



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA IMAGEN DE LA
EMPRESA THELAB

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía
MsC. Sofía Guerrero Mantilla

Autora
Alessandra Caterina Caamaño Salvatore

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

Sofía Guerrero Mantilla
Master en Ciencias Políticas
CI 170924583-9

DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Fernando Zúñiga Tello
Master en Comunicación
Empresarial e Institucional
CI 171380370-6

Juan Carlos Poveda Espinoza
Master en Dirección de
Comunicación
Empresarial e Institucional
CI 1717537540

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Alessandra Caterina Caamaño Salvatore

171423585-8

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por tener fe en mí y apoyarme en todo momento. A mis hermanos y amigos por ser mi constante ánimo y aliento. A mis profesores, en especial a mi tutora Sofía Guerrero por sus enseñanzas, que han sido fundamentales para mi crecimiento personal y profesional. Al Señor, por darme la fuerza y la perseverancia.

DEDICATORIA

A mis abuelos, que han sido personas llenas de sabiduría y experiencia; a mi madre, que sigue adelante sin importar la dificultad; a mis hermanos y amigos, que hacen de la vida algo por qué reír.

RESUMEN

La gestión de la Comunicación Digital para la imagen de las empresas se ha convertido en un tópico fundamental porque los medios digitales permiten el posicionamiento de una imagen y la recordancia de la misma, alcanzando mayor cantidad de públicos y evolucionando como marca, sin dejar de lado la oportunidad de fidelizar a los clientes y seguidores del *cibermercado*. Este trabajo tiene como objetivo posicionar la imagen a través de una estrategia de comunicación digital para la empresa Thelab.

Para el desarrollo de este proyecto se analizó a diferentes poblaciones de estudio, las cuales brindaron información esencial para formar la estrategia de comunicación 2.0.

La investigación posee un enfoque multimodal, es decir que se utilizaron métodos de estudio cualitativos y cuantitativos, los cuales permitieron hallar las herramientas y medios digitales necesarios para el cumplimiento de objetivos de este trabajo.

A lo largo de la investigación se obtuvo datos relevantes que demuestran la necesidad de una estrategia de comunicación digital dentro de la empresa, como base para el posicionamiento correcto de su imagen en medios digitales. Este trabajo aporta significativamente a Thelab para que haya coherencia entre los mensajes emitidos y la empresa, en redes sociales y página web, lo que a su vez permita que los clientes y seguidores se identifiquen con la imagen y de esta manera sean fieles a la marca. No en vano la gestión de las herramientas digitales ha sido fundamental en la actualidad; se debe a que el manejo inadecuado de las mismas es perjudicial para la imagen a proyectar y por ende, para su posicionamiento en el *cibermercado*.

La empresa encuentra un alto beneficio en la elaboración de la investigación porque podrán desarrollar una estrategia en cuanto al manejo de medios digitales, que permita posicionar la imagen de Thelab en el público objetivo.

ABSTRACT

The management of Digital Communication for the image of companies has become a fundamental topic because digital media allows the positioning of an image and the record of it, reaching more audiences and evolving as a brand, without neglecting the opportunity to be loyal to the customers and followers of the cybermarket. This work aims to position the image through a digital communication strategy for Thelab. For the development of this project we analyzed different study populations, which provided essential information to form the strategy of digital communication. The research has a multimodal approach, that is to say that qualitative and quantitative methods of study were used, which allowed to find the tools and digital means necessary for the accomplishment of objectives of this work. Throughout the research we obtained relevant data that demonstrate the need for a digital communication strategy within the company, as a basis for the correct positioning of its image in digital media. This work contributes significantly to Thelab so that there is coherence in the messages emitted in social networks and web page and what the company is in its essence, which in turn allows the clients and followers to identify themselves with the image of the company and So be faithful to the brand. While the management of digital tools has been fundamental today, it is not in vain; Is due to the improper handling of the same is detrimental to the image to be projected and therefore for its positioning in the cybermarket. The company finds a high benefit in the elaboration of the research because they will be able to develop a strategy in the handling of digital means that allows to position the image of Thelab in the target public.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL	3
1.1. Introducción a la Comunicación	3
1.2. Teoría de la Comunicación	4
1.3. Escuelas de Comunicación	4
1.4. Axiomas de la Comunicación	6
1.5. Comunicación Corporativa	8
1.5.1. Comunicación Interna y Externa.....	9
1.5.2. Intangibles de la Comunicación Corporativa	11
1.6. Imagen corporativa	12
1.6.1. Gestión de la Imagen Corporativa	14
1.6.2. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	15
1.6.2.1. El Análisis del Perfil Corporativo: mediante el cual, a nivel interno, se define la personalidad de la organización, mientras que a nivel externo, examina la competencia y la imagen de la empresa que tienen sus públicos.	15
1.6.2.2. Definición del Perfil Corporativo: en este punto, la empresa determina las estrategias para definir los atributos básicos que la identifican.....	15
1.6.2.3. La Comunicación del Perfil Corporativo: esta es la parte crucial del proceso: aquí se determinan las posibilidades que tiene la empresa para comunicar al público objetivo el perfil de identificación de la organización.	15
1.7. La imagen ligada a la fidelización.....	16
1.8. Comunicación Corporativa y Comunicación Digital	17
1.8.1. Definición	17

1.8.1.1 Las Redes Sociales	18
1.8.1.2 Facebook	19
1.8.1.3 Twitter	19
1.8.1.4 Youtube.....	20
1.8.1.5 Instagram	20
1.8.1.6 LinkedIn	20
1.8.2. Comunicación Corporativa y la Comunicación 2.0	20
1.9. Gestión de la imagen corporativa en medios digitales.....	22
1.10. Fidelización en medios digitales.....	24
2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA.....	25
2.1. Empresa Thelab	25
2.2. Estado del problema	26
2.3. Interpretación de datos.....	26
2.4. Objetivos de la investigación.....	26
2.4.1. Objetivo general	26
2.4.2. Objetivos específicos.....	27
2.5. Metodología de la investigación	27
2.5.1. Propósito	27
2.5.2. Tipo de estudios o alcance	27
2.6. Determinación de la población y selección de muestra	28
2.6.1. Población.....	28
2.7. Enfoque metodológico	30
2.8. Matriz categórica de investigación.....	31
3. CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
3.1. Conclusiones	32
3.2. Recomendaciones.....	34
4. CAPITULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	36
4.1. Introducción	36

4.2. Análisis FODA	36
4.3. Objetivos	37
4.3.1. Objetivo general	37
4.3.2. Objetivos específicos.....	37
4.4. Plan de Comunicación	39
4.5. Matriz estratégica.....	41
4.6. Matriz de acciones.....	42
4.7. Cronograma.....	43
4.8. Presupuesto	44
4.9. Matriz de evaluación	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo centra sus estudios en la gestión de la comunicación 2.0 para el fortalecimiento de la imagen de una empresa, en este caso, de Thelab, la cual lleva tres años en el mercado del laboratorio de perfumes y que ha logrado posicionarse en la mente de sus consumidores. Thelab nace tras la iniciativa de un estudiante de Marketing de la Universidad de las Américas, Telémaco Suárez, un joven de 25 años, quien hizo realidad la idea de negocio planteada como tesis de grado. La empresa es, en breves palabras, un laboratorio de perfumes personalizados, el cual tiene como distintivo la creación del aroma por parte de cada cliente, a su gusto y conveniencia (Caamaño, 2015).

Por medio de una revisión bibliográfica a profundidad acerca de documentos relacionados con la comunicación 2.0 y la imagen corporativa, se pretende comprender los posibles conflictos que pueden presentar las empresas al momento de gestionar su imagen en medios digitales, como página web y/o redes sociales. En la actualidad, los medios digitales han sido la herramienta por la cual las empresas se han mantenido actualizadas sobre los avances tecnológicos que tienen impacto en el mercado propio de cada empresa. Mediante la comunicación 2.0 se ha establecido una relación más cercana con los clientes, por medio de comentarios, *likes*, suscripciones a las páginas oficiales, contenido compartido instantáneamente, etc. Es por esto que la presencia de las organizaciones dentro de los medios digitales es fundamental, pues también está vinculada a su reputación. La web 2.0, las redes sociales y la retroalimentación son algunos de los elementos que conforman la comunicación digital, la cual resulta ser pieza clave al momento de gestionar la imagen corporativa (Aced, 2013).

La importancia de esta investigación radica en la relevancia que han adquirido los medios digitales de comunicación dentro del proceso de formación de la imagen y fidelización del cliente, esta última corresponde a uno de los objetivos base para cualquier empresa, puesto que no en vano se dice que las empresas no existirían de no ser por sus consumidores. Se han aplicado una serie de

estrategias para lograr este objetivo, las cuales serán analizadas más adelante; en cuanto al presente caso de estudio, se pretende resaltar la combinación del proceso de fidelización de una empresa con la imagen corporativa que se crea a través de la comunicación 2.0 y sus herramientas (Sánchez, 2012).

“Hoy en día, ganarse un hueco en los medios ya no sólo es un sinónimo de aparecer en prensa, radio o televisión, sino que también puede significar ser mencionado en un blog, en Facebook o en Twitter” (Aced, 2013, p. 62). Esta cita resalta lo mencionado, es decir, que hoy en día para los públicos jóvenes sobre todo, es una ventaja contar con información de la empresa que se busca y poder contactarse con ella, para plantear inquietudes o posiblemente para aplicar a un cargo dentro de la misma.

Esta investigación servirá para que las nuevas empresas en el mercado, como es el caso de Thelab, comprendan la importancia de manejar estrategias de comunicación enfocadas al ámbito digital, para beneficio de su imagen corporativa y de la relación formal empresa-cliente. Así también, es una investigación que busca determinar las herramientas digitales más idóneas para fidelizar al público objetivo, para posicionar a la empresa no sólo a nivel personal, sino también en medios digitales.

El objetivo de este documento es desarrollar una propuesta comunicacional que permita gestionar la imagen de la empresa por medio de estrategias comunicacionales digitales, resaltando el beneficio que implica tanto para la reputación de la empresa como para la gestión de fidelización al cliente. Los objetivos específicos que comprenden este estudio son: analizar la gestión de comunicación digital implementada por la empresa, identificar la percepción que tienen sus clientes de la imagen de Thelab en la web 2.0 y determinar las herramientas de comunicación 2.0 para la utilización con el público objetivo. El tipo de estudio que guió a este trabajo fue de tipo proyectivo, por su característica de lograr determinados fines por medio de la creatividad, elaboración de planes o proyectos y de la mano con el diseño. En cuanto a la metodología a utilizar, se ha determinado que el estudio Multimodal se alinea congruentemente con el proyecto.

1. CAPÍTULO I. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1. Introducción a la Comunicación

El término “comunicación” proviene de la palabra en latín *communis*, que significa “compartir” o “hablar de algo en comunidad”. (Berlo, 1984) La etimología de la comunicación trae consigo comprenderla como un fenómeno que se da en las relaciones sociales, lo que quiere decir que la comunicación es un acto inherente al ser humano; muy a pesar de esto, todos los seres vivos se comunican de una u otra forma, con el fin de satisfacer las necesidades colectivas y del entorno (Berlo, 1984). Así también, la comunicación constituye un conjunto de elementos que interactúan entre sí; una alteración en cualquiera de estos elementos, modificará las relaciones entre sí (Marc, 1992).

Cuando la comunicación entra en práctica se convierte en un proceso, el cual busca establecer un común denominador con el público al que se dirige el mensaje, para que se familiaricen con el contenido. Para esto, la comunicación utiliza las figuras de emisor, receptor y mensaje, o a su vez, fuente, mensaje y destino (Fernández & Gordon, 1986).

La fuente es definida como el lugar donde se emite el mensaje, es decir, los datos o el contenido que se quiere difundir. El mensaje es, en síntesis, un conjunto de ideas o sucesos que el emisor pretende comunicar al receptor y de esta manera, generar un efecto específico en el mismo. Finalmente, el destino o receptor, comprende el punto de llegada del mensaje final. El receptor es quien se encarga de darle una interpretación propia a dicha información emitida. Dentro de los receptores, existen dos tipos: el pasivo y el activo. El primero, es aquel que se remite únicamente a recibir los datos como tal, mientras que el activo percibe y almacena el contenido, acercándonos a otro de los términos esenciales en la comunicación: el *feedback* (Chiliberti, 2008). Se puede decir, por tanto que la comunicación es esencial para el desarrollo de la vida, puesto que su aplicación está en cada parte de la cotidianidad del hombre y su evolución.

1.2. Teoría de la Comunicación

Mientras la comunicación se encontraba en desarrollo, salió a flote la Teoría de la Comunicación, la cual centra sus estudios en la capacidad del ser humano para relacionarse con otros mediante el intercambio de información (Mattelart, 1997). Así también, pretende hacer énfasis en el estudio de los comportamientos comunicacionales, es decir, busca explicar la forma en la que las personas interactúan en su entorno, utilizando como principal recurso la información (Lema, 2000).

Una de las características fundamentales de las teorías de comunicación es la divergencia que produce, la cual supone que al ser la comunicación un objeto de estudio complejo, desata diferentes perspectivas de la misma, eliminando así la idea de un solo paradigma dominante respecto a este término (Rodrigo, 2010). Las Teorías de Comunicación recogen una gran variedad de conceptos y líneas teóricas, desde lo físico-matemático de Shannon y Weaver con la Teoría Matemática de la Información, la cual sostiene que la información debe ser transmitida mediante el canal más adecuado, hasta los enfoques interaccionistas y sistemáticos de la Teoría de la Comunicación Humana, propuesta por Paul Watzlawick, en base a la cual se sostiene gran parte de este estudio.

1.3. Escuelas de Comunicación

En el año de 1910, la comunicación era considerada un proyecto para la formación de una ciencia social experimental y práctica. Desde entonces, se conformaron algunas escuelas de comunicación en torno a distintas perspectivas, con enfoques diferentes y promovidos por varios intelectuales (García, 2011).

Entre las escuelas más reconocidas está la Escuela de Palo Alto, la cual se ajusta al propósito de este trabajo, pues sostiene que la comunicación es sobre todo una interacción social, es decir que se integra la noción de “proceso

social” a la concepción de comunicación. En trabajo conjunto a la Escuela de Palo Alto, está el Interaccionismo Simbólico, que: “concibe el lenguaje como un vasto sistema de símbolos. Las palabras son símbolos porque se utilizan para significar cosas, y hacen posible todos los demás signos. A su vez, los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de las palabras” (Marc, 1992, p. 26). Complementando la cita, se puede decir que el lenguaje es un eje fundamental dentro del interaccionismo simbólico, porque a través de esto se establecen símbolos, que comunican y difunden una idea determinada en torno a un tema de interés común.

Tanto para la Escuela de Palo Alto, como para el Interaccionismo Simbólico, los distintos modos de comportamiento tales como, la palabra, el gesto, el espacio individual o la mirada interactúan y comunican. Ciertamente lo que se dice es que todo comportamiento es una herramienta para comunicar, debido a que proporciona información sobre quien está emitiendo un mensaje y quien lo recepta; de esta manera es que el mismo mensaje puede ser transmitido de varias formas y por distintos medios (García, 2011).

Dentro del estudio de esta escuela, el *feedback* nace del intercambio de información por medio de los símbolos; consiste en que ambos actores, tanto emisor como receptor, pueden interpretar el comportamiento frente a la reacción del otro y responder frente a la situación presentada. Un punto interesante de esta corriente es que en todo proceso comunicacional, “lo que se dice”, es decir en el contenido del mensaje, es un punto fuerte de gestión, pero el “cómo se lo dice” es un aspecto esencial a tomar en cuenta, porque de esto depende el alcance del mensaje dentro del público objetivo al que se pretende llegar (García, 2011).

“Las dos corrientes orientan sus reflexiones e investigaciones desde un punto de partida básico: las definiciones de las relaciones sociales son establecidas interactivamente por sus participantes, de modo que la comunicación puede ser

entendida como base de toda relación.” (Rizo, 2004, p. 16). En esta combinación se explica entonces que para interactuar unos con otros a través de las redes sociales, el blog o la página web, así como para relacionarse con el entorno es necesaria la comunicación y sus diferentes herramientas y elementos. Los principales exponentes de la Escuela de Palo Alto concuerdan finalmente en que la comunicación es la base para que todas las actividades humanas encajen y funcionen, pues la base de la comunicación está en el proceso de relación e interacción entre dos o más, así como en el mensaje y su contenido (Marc, 1992).

1.4. Axiomas de la Comunicación

Para complementar lo dicho, es necesario comprender los axiomas que conforman a la comunicación, expuestos por Paul Watzlawick (1985), en su Teoría de la Comunicación Humana; esta teoría supone que cada parte de un sistema influye directamente sobre la otra porque cualquier cambio que suceda en los elementos, afecta al sistema completo. (Watzlawick, 1985). Un axioma es “una verdad evidente”, es decir, aquello que no necesita demostración para sustentarse; los axiomas constituyen la base para la comunicación y el funcionamiento de esta en los seres humanos. Resulta interesante que la palabra axioma proviene del griego αξιωμα, que en español se traduce “lo que parece justo”.

Los axiomas de comunicación parten de la forma humana para interactuar, la cual se basa en los movimientos o gestos del cuerpo, la forma de hablar, el tono y volumen de la voz, así como el contexto en el que se desarrolla el individuo, siendo este contexto físico, social o cultural, por decir algunos (Watzlawick, 1969). El primero de los axiomas hace alusión a que es imposible no comunicar algo. Si una situación interpersonal se presenta, el comportamiento emitido por cualquiera de los involucrados comunica al resto un mensaje determinado, lo que a su vez ocasiona la respuesta de los receptores y viceversa. Se entiende entonces que cada acto que realiza una persona, sea corporal o verbal, es interpretado de distintas maneras y por tanto, comunican.

El segundo axioma propone que dentro del proceso comunicacional, existen dos aspectos fundamentales: el aspecto referencial, el cual se refiere al contenido propiamente del mensaje; y el conativo, que explica el tipo de mensaje emitido, es decir, cómo debe entenderse la comunicación en la relación entre comunicantes (Watzlawick, 1969). El siguiente axioma es la puntuación de la secuencia de hechos. Esto quiere decir que los hechos son percibidos como causas o efectos, según la posición de la persona frente a la situación. La puntuación se encarga de ordenar los hechos de una conducta para que las interacciones entre dos o más resulten óptimas, no obstante la falta de acuerdo respecto a este axioma, es el principal motivo para los conflictos y los malos entendidos.

El cuarto axioma describe dos tipos de comunicación, la digital y la análoga. En cuanto a la Comunicación análoga, se entiende toda la comunicación no verbal que se utiliza, como los gestos o la expresión del rostro, así como el tono de la voz. Por otra parte, se menciona que la comunicación digital hace alusión a las palabras con la que se nombra una cosa y la composición de esta palabra con relación al objeto, por ejemplo, la palabra “mesa” no guarda relación en sí con la mesa propiamente, pero se la identifica por el nombre adquirido. Se habla también del significado de los distintos signos, los cuales no se parecen estructuralmente. “El aspecto relativo al contenido se trasmite en forma digital, mientras que el relativo a la relación es de naturaleza analógica” (Watzlawick, 1969).

El quinto y último axioma trata sobre la interacción simétrica y complementaria, que divide las relaciones humanas en dos tipos: la igualdad, que se refiere al intercambio de comportamientos y a la interacción entre compañeros cercanos o parientes; y la diferencia, la cual se denomina también complementaria, debido a que los participantes comparten distintas conductas e ideas que sirven para aprender el uno del otro. (Watzlawick, 1969)

1.5. Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es la gestión mediante la cual, la comunicación interna y externa, son gestionadas de manera estratégica y efectivamente para lograr el favor de los públicos de interés, en beneficio de la empresa y su relación con los mismos (Aced, 2013).

Una de las definiciones textuales que se ha tomado como referencia para este estudio es: “Llamamos a la Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.” (Capriotti, 1999, p. 60). Para generar un diferenciador hoy en día entre las empresas de un mismo mercado, es necesario invertir en los esfuerzos comunicacionales, con el fin de que las organizaciones puedan demostrar a su público las acciones que realizan constantemente. Para ello, la Comunicación Corporativa, aparte de impulsar a las empresas a “hacer”, les permite “comunicar” a través de una estrategia creativa y distinta los mensajes creados para fines de la empresa (Briceño, 2010).

Según Paul Capriotti (1999), existen tres ideas fundamentales que sustentan a la comunicación corporativa:

1. En una organización, todo comunica; esto, haciendo alusión a que, desde las cosas mínimas en cuestiones de comportamiento cotidiano de los trabajadores hasta las campañas o acciones, en torno a la comunicación y las relaciones públicas, todo transmite información sobre la organización. Los mensajes emitidos al público objetivo, dan como resultado lo que ellos piensen de la empresa y la concepción que forman de la misma. Este axioma se vincula con la teoría de la comunicación humana, mencionada anteriormente.
2. Para decir que la Comunicación Corporativa es la principal responsable de generar expectativas en los clientes, Capriotti (1999) resalta la

correlación de tres aspectos fundamentales: el comportamiento de la organización; las expectativas generadas por la comunicación de la empresa; y por último, las necesidades y deseos verdaderos que el público objetivo tiene. Es decir, que todo proyecto que la empresa realice, significará “lo que se puede esperar” del producto o servicio que ofrece. La expectativa que se tenga sobre una organización está directamente relacionada con el nivel de satisfacción que como cliente se espera, por lo que se convierte en un punto básico a tomar en cuenta, al momento de gestionar la comunicación corporativa.

3. La clave para la comunicación corporativa está en su capacidad de integrar todas las áreas de una organización, con el fin de llegar al objetivo macro de la empresa. Esto genera coherencia comunicativa, la cual tiende a perderse porque cada departamento cumple un objetivo diferente, con estrategias y acciones distintas al resto de departamentos. Lo que se propone es que, en base a la identificación de las necesidades comunicacionales de los públicos y los de la organización, establecer objetivos, el mensaje que se busca transmitir y las acciones a ser implementadas. Es por esto que la Comunicación Corporativa puede llamarse también “Acción Integrada de Comunicación” (Capriotti, 1999)

1.5.1. Comunicación Interna y Externa

La Comunicación Corporativa se divide en dos tipos de comunicación necesariamente (Capriotti, 1999). El primero es la Comunicación Interna, la cual se define como el conjunto de actividades comunicacionales que, mediante mensajes elaborados internamente por la organización, en dirección a sus funcionarios, pretende manejar las relaciones laborales inter-empresariales a través de estrategias encaminadas al cumplimiento de objetivos (Caamaño, 2015). Esto sirve para que toda información y comunicados de la empresa a sus funcionarios sean emitidos de acuerdo a un canal comunicacional adecuado, utilizando herramientas prácticas de comunicación, algunas de estas son: (Madero, 2009)

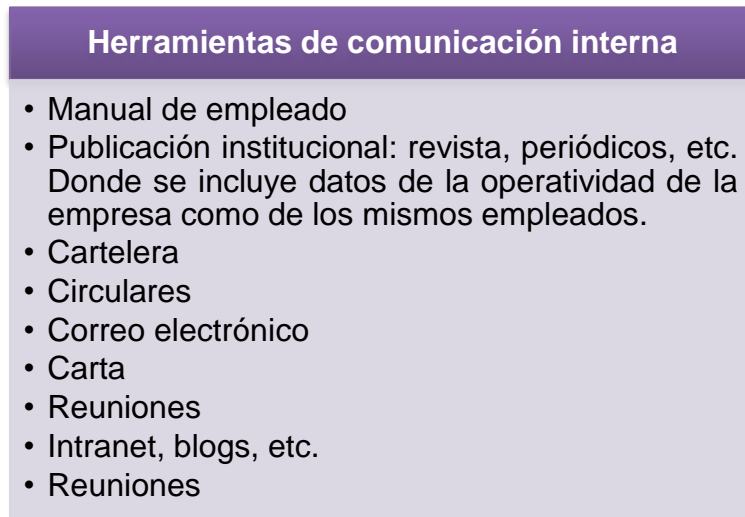


Figura 1. Herramientas de comunicación

Adaptado de Madero, 2009

Por otro lado, la Comunicación Externa es aquella que, al momento de haber un mensaje que emitir para los públicos externos, esta se encarga de difundirlo, con la finalidad de generar una imagen positiva de la organización. De igual forma que la comunicación interna, la externa también funciona a través del planteamiento de estrategias óptimas para alcanzar los objetivos de la organización, por medio de canales y herramientas comunicacionales tales como: (Madero, 2009)



Figura 2. Herramientas de comunicación

Adaptado de Madero, 2009

Dentro de la Comunicación Externa existen varios tipos de públicos externos, entre ellos están: los clientes, proveedores, distribuidores, comunidad, sociedad y los medios de comunicación (Calero, 2003).

1.5.2. Intangibles de la Comunicación Corporativa

Los intangibles que conforman la comunicación corporativa complementan la relevancia de la comunicación interna y externa en las organizaciones, pues la identidad y cultura de las empresas responde a la gestión de la comunicación interna y la imagen, a la comunicación externa.

- **Identidad**

Conocida como el pilar fundamental de las empresas, porque reúne los rasgos y características únicas que le permiten diferenciarse del resto de organizaciones en un mismo mercado. “De esta forma no sólo se descubren sus originalidades sino que también esta definición que nace de la misma empresa, se convierte en un sólido cimiento que abre el futuro y salvaguarda de crisis y posibles situaciones de riesgo” (Breva, 2003, pág. 4). Establecer una identidad sólida es un reto para las organizaciones, porque en base a la identidad, se conforma la cultura corporativa.

- **Cultura**

La cultura organizacional se define como el conjunto de valores, políticas, comportamientos y creencias de la empresa, que es manifestado a través de símbolos, mitos y lenguajes; es el marco referencial para pautar el desempeño de los trabajadores de una empresa de acuerdo a su identidad (Zapata, 2007).

“La comunicación en la organización es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, lo cual implica la importancia de la comunicación en cualquier organización, orientada a fomentar una cultura adecuada al clima

laboral interno, permitiendo así la aplicación de los cambios estratégicos sin trauma alguno, por parte de la gerencia” (Briceño, 2010, pág. 45).

Ciertamente, la cultura es el complemento de la identidad corporativa, debido a que otorga a los funcionarios el sentido lógico para entender “la vida” en la empresa y su funcionamiento, lo que se convierte necesariamente en un elemento distintivo para las organizaciones (Zapata, 2007).

• Imagen

Para Joan Costa (2003), la identidad de una organización es el punto de partida para conformar la imagen. Sin embargo, la imagen es para los públicos tanto a nivel interno y externo aquello que permite entender lo que la empresa es, a lo que se dedica y cómo desea ser proyectada. Si bien la imagen aparentemente no está ligada con la comunicación interna, es justamente lo contrario, pues la imagen de una empresa se basa en la identidad de la misma. Se puede decir que la imagen es la concepción mental de las personas sobre algo en particular, ya que responde a las percepciones de cada sujeto, según acciones y realidades emitidas por una empresa, en el caso particular de este estudio (Caamaño, 2015). “Reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad.” (Díaz, 2004, p. 67). La imagen se relaciona directamente con el propósito de esta investigación, puesto que lo que se busca resaltar por medio de las herramientas digitales de comunicación es justamente una imagen favorable ante los públicos de la empresa, en congruencia con la identidad y la cultura. Es importante resaltar que el enfoque está en la imagen corporativa.

1.6 Imagen corporativa

La Imagen Corporativa es el conjunto de significados por los cuales se conforma la proyección de identidad corporativa, cultura y objetivos propios de una empresa. Transmitir una imagen positiva es una manera óptima de atraer y establecer relaciones públicas y comerciales. Es por esto que, para la empresa

en la cual se enfoca esta investigación es esencial manejar su imagen corporativa para beneficio de la misma. Un punto importante es que mientras más grande es la confianza de la empresa en su imagen corporativa, esta confianza se verá reflejada en la toma de decisiones que la empresa realice, logrando una reputación sólida y coherente con lo proyectado (Caamaño, 2015).

Para Joan Costa (2012), la Imagen Corporativa se define como la representación mental que forma una persona sobre un estereotipo o atributos de la sociedad, que pueden influir en los comportamientos de las personas. La Imagen Corporativa es también:

“Impresión que produce en el público la identidad de la empresa, en el sentido de que la imagen es el conjunto de significados asociados a una organización. La imagen de una empresa es la visión que tienen de ella cada uno de sus públicos, es decir la/las ideas que utilizan para describirla o recordarla” (Ferremone, 2008, p. 169).

Dentro de los tipos de imagen corporativa más importantes está como primero la Imagen Deseada, la cual busca proyectar el ideal de lo que el personal directivo de la organización quiere ser. También está la Imagen Subjetiva, que responde al concepto institucional que los funcionarios de la empresa tienen sobre la misma (Caamaño, 2015).

Es necesario mencionar que este es uno de los tipos de imagen que mayor sesgo puede presentar porque se origina directamente en los miembros de la empresa y sus ideales. Otro de los tipos más conocidos es la Imagen Difundida, que corresponde a aquella imagen que es transmitida por la empresa a su público objetivo. Esto se refiere, a que de alguna manera, la Imagen Difundida es la que se quiere proyectar, mediante estrategias comunicacionales que pretenden alcanzar determinados objetivos. En cuanto a la Imagen Percibida, se puede decir que es ciertamente, la imagen real de la

empresa, sin sesgos ni favoritismos (Ardura, 2007). Es fundamental comprender estos tipos de imagen corporativa, puesto que la imagen y sus derivados son clave al momento de plantear estrategias de comunicación digital, que permitan un mejor posicionamiento en la mente de los clientes (Caamaño, 2015).

1.6.1. Gestión de la Imagen Corporativa

Si bien es cierto que la Imagen Corporativa es el conjunto de atributos mediante los cuales los públicos conforman en su mente una impresión específica sobre dicha empresa, es necesario que la gestión de la imagen corporativa sea un punto a tomar en cuenta dentro de los procesos comunicacionales de las organizaciones, porque la imagen corporativa que pueda percibir el público, es la primera puerta hacia lo que se espera de la organización (Villafañe, 2010).

“De esta manera, una organización es identificada por el individuo como perteneciente o vinculada a una categoría o sector de actividad y con una determinada forma de manifestarse, por medio de una serie de características o atributos significativos que la identifican” (Capriotti, 2009, p. 107). Cuando una empresa está en el mercado y el grupo objetivo forma el concepto sobre la misma, se basan en dos tipos de atributos para este proceso: el primero es el atributo significativo central; este es el más importante, porque se enfoca en la interacción entre la empresa - cliente. De estos atributos se deriva el segundo: atributo significativo secundario, que son los rasgos complementarios de los centrales y dependen directamente de ellos (Capriotti, 2009).

Dentro del análisis de estos atributos, está como paso fundamental de la gestión de la imagen corporativa la conformación del Plan Estratégico de la Imagen Corporativa (Capriotti, 2013).

1.6.2. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

Debido a la relevancia en crecimiento que ha adquirido la imagen corporativa para el éxito de una empresa, es necesario contar con una gestión organizada, coordinada y planificada, para lograr que la imagen corporativa formada en la mente de los públicos se mantenga acorde a los objetivos de la empresa en cuanto a lo que desea proyectar de sí misma (Capriotti, 2013).

En el plan estratégico existen tres elementos básicos a ser tomados en cuenta al momento de construir estrategias de imagen. El primero de estos es la Organización como tal, que es quien define, planifica y ejecuta la estrategia direccionada a la conformación de una imagen acorde a la identidad de la empresa (Capriotti, 2013). El siguiente es el público de la empresa, que son a su vez, los que generan la imagen corporativa. Las acciones y esfuerzos para lograr una buena imagen estarán direccionados a este grupo. Finalmente, está la competencia, un elemento fundamental para formar la estrategia ideal, pues la competencia es el referente principal tanto para el público como para las organizaciones de lo que se espera hacer diferente (Capriotti, 2013).

Según Capriotti (2013), etapas del plan estratégico son:

- 1.6.2.1. **El Análisis del Perfil Corporativo:** mediante el cual, a nivel interno, se define la personalidad de la organización, mientras que a nivel externo, examina la competencia y la imagen de la empresa que tienen sus públicos.
- 1.6.2.2. **Definición del Perfil Corporativo:** en este punto, la empresa determina las estrategias para definir los atributos básicos que la identifican.
- 1.6.2.3. **La Comunicación del Perfil Corporativo:** esta es la parte crucial del proceso: aquí se determinan las posibilidades que tiene la empresa para comunicar al público objetivo el perfil de identificación de la organización.

La relevancia de la imagen corporativa hoy en día es muy marcada; las personas tienden a recordar menos a las marcas y sus productos, si estas no sobresalen lo suficiente para ser las principales en la mente de los públicos y si comunican con poca fuerza; de ahí la importancia de la gestión de la imagen corporativa (Villafañe, 2010).

1.7. La imagen ligada a la fidelización

La fidelización es un concepto extraído del área de marketing, pero ha sido un término muy utilizado en disciplinas como la Comunicación Corporativa. La fidelización determina que la satisfacción del cliente es el valor principal para las empresas, por lo tanto deben generarse estrategias para que el acercamiento del cliente con la organización sea continuo, de esta manera establecer una relación estable y duradera con el público objetivo, que a su vez represente una ventaja competitiva para la imagen de las empresas. La importancia de la fidelización de clientes radica en la posibilidad para las organizaciones de mejorar su rentabilidad, así como para alcanzar la lealtad de sus clientes de forma sostenible y permanente (Figuroa, 2011).

Para generar vínculos con el público objetivo de la empresa, es prudente plantear estrategias que permitan fidelizar al cliente con la organización y de esta manera ir más allá del acercamiento. Lo que las empresas necesitan es saber que, al tener consumidores satisfechos con el producto o servicio que ofrecen, esto significa que los mismos son fieles a la marca por sobre cualquier otra. Esto influye directamente en la imagen de la empresa porque mientras más contento y satisfecho esté el consumidor con el producto o servicio, se proyectará de mejor manera la imagen de la organización (Costa, 2003).

1.8 Comunicación Corporativa y Comunicación Digital

1.8.1. Definición

El campo de la comunicación digital está en constante crecimiento; existen varios autores que hablan de este fenómeno comunicacional, pero aún quedan incógnitas, pues no se ha determinado una definición masiva de la comunicación digital. La Teoría Matemática de la Comunicación (Weaver, 1948) propone que la Comunicación Digital es aquella encargada de la transmisión de mensajes a través de los símbolos comunicativos, los cuales pueden ser lingüísticos o escritos (Galarza, 2012). Cada símbolo tiene su significado, por lo que la información que se difunde, es determinada y concisa. Con respecto a esto, la teoría dice entonces que el significante junto con el significado del mensaje no establece necesariamente relación, a excepción del uso de onomatopeyas, en la que la palabra expresa directamente lo que está en la mente. Cuando se pretende comunicar algo a través de los medios digitales, es fundamental conocer el significado de las palabras o los símbolos a utilizar y sobretodo, respaldar la información expuesta de manera correcta, pues en el mundo del internet todo lo dicho, se tergiversa aún más (Galarza, 2012).

Hoy en día, la rapidez con la que transcurren las situaciones, los eventos y las personas es una de las principales características del nuevo siglo XXI. En el ámbito empresarial, particularmente, la comunicación 2.0 cumple un papel fundamental, puesto que marca diferenciadores al momento de proyectar una imagen al público externo (Caamaño, 2015). La utilización de herramientas como el Internet, las redes sociales y la web en general, ha generado un efecto revolucionario con carácter dinámico, pues todo lo que tiene que ver con comunicación digital, está en constante cambio e innovación para su óptimo funcionamiento (Piazzo, 2012).

La web 2.0 es el pilar fundamental de la comunicación digital, que se define como una plataforma generadora de espacios accesibles desde cualquier

computador u ordenador; debe disponer de un sistema operativo con un software y un hardware (Caamaño, 2015). Dentro de esta red, se han construido herramientas que facilitan la creación de contenido y su gestión. Una de ellas, y posiblemente la más relevante es las famosas Redes Sociales (Piazzo, 2012).

La aparición de esta herramienta en el entorno empresarial ha revolucionado la forma en la que la organización se relaciona e interactúa con su público. Con el fin de comprender un poco más a fondo que hay detrás del concepto de redes sociales, es necesario indagar en su definición. El término viene propiamente de la Psicología y la Psicología social, pero el enfoque más útil para este trabajo es el de las Ciencias Sociales (Piazzo, 2012). Este hace referencia a que dentro de la web y el ciberespacio se han generado interacciones entre individuos, grupos y organizaciones. Se habla básicamente de una sociedad que esta comunicada por medio de redes digitales, y es precisamente ahí donde la comunicación digital cumple su papel, cuando comienza a plantear estrategias para optimizar el uso de las herramientas digitales para beneficio de las organizaciones, en este caso (Caamaño, 2015).

En 2012, en Barcelona, España, la Agencia de Comunicación AxiCom junto con la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), realizó una investigación para medir el impacto que han tenido ciertas redes sociales en el ámbito empresarial. En cuanto a la presencia corporativa de las herramientas digitales, se determinó que solamente el 30% de las compañías utilizan un perfil en Facebook; un 55% cuenta con un blog corporativo y tan solo el 27% de las compañías tienen un usuario en Twitter (ANEI y Axicom, 2012) (Piazzo, 2012).

1.8.1.1 Las Redes Sociales

En respuesta a la necesidad de contacto y conexión interpersonal en el mundo cibernético nacen las redes sociales; a través de estas herramientas es posible

compartir contenido y establecer contacto con personas desde cualquier parte del mundo. A diferencia de una página web que pone a disposición cierto tipo limitado de información, las redes sociales permiten que la comunicación entre dos o más individuos exista y sea de doble vía, tanto para el emisor del mensaje como para el receptor (Yus, 2010).

1.8.1.2 Facebook

Una de las redes más importantes en la actualidad es Facebook, creada por Mark Zuckerberg, quien originalmente había desarrollado esta aplicación para estudiantes de la Universidad de Harvard y hoy es de libre acceso. Dentro de Facebook existen las famosas “fan-page”, que la mayoría de las empresas las utilizan para darse a conocer en el *cybermarket*.

La importancia de ser parte de Facebook para el mundo empresarial radica en que cerca de 900 millones de personas entran a Facebook diariamente (Moreno, 2016), lo que a su vez significa que ese mismo número de personas puede visitar la fan-page de una empresa y tener una percepción de su imagen. Estar en redes sociales es primordial, pero estar en Facebook puede significar un acercamiento y una vinculación con el público objetivo (Aced, 2013).

1.8.1.3 Twitter

Twitter es una de las redes sociales con mayor afinidad hacia el mundo empresarial, con aproximadamente 313 millones de usuarios activos. La particularidad de esta red social es que los mensajes a difundir tienen una extensión de 140 caracteres como máximo y generalmente tratan de temas relacionados con noticias, política y cultura. Los usuarios comparten contenido e interactúan entre sí. Una de las funciones con mayor uso en Twitter son los *hashtags*, los cuales permiten encontrar fácilmente información relacionada a un tema en particular (Aced, 2013).

1.8.1.4 Youtube

Esta red social revolucionó las plataformas de internet al permitir que los usuarios suban y observen videos sin costo. Youtube fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en febrero de 2005. Hoy pertenece a la empresa Google. La facilidad que brindó Youtube para visualizar videos en *streaming*, es decir, sin la necesidad de descargar el archivo al ordenador, fue la idea revolucionaria que lo llevó a ser la principal al momento de buscar cualquier tipo de video desde cualquier parte del mundo (Porto, 2010).

1.8.1.5 Instagram

Instagram es una red social que tiene la particularidad de compartir contenido únicamente fotográfico y audiovisual. Tiene cerca de 500 millones de usuarios, los cuales utilizan *hashtags*, al igual que en Twitter, para segmentar las publicaciones y crear “tendencia”. Para encontrar a un usuario o mencionarlo dentro de un contenido se utiliza el signo @ antes del nombre (Macías, 2015).

1.8.1.6 LinkedIn

LinkedIn es una red social creada para un propósito comercial y profesional. Mediante esta red, las empresas y los profesionales se promocionan y realizan *networking*. La mayoría de los usuarios utilizan LinkedIn para buscar información de empresas y establecer contacto con las mismas, con el fin de conseguir opciones laborales (Montesinos, 2016).

1.8.2. Comunicación Corporativa y la Comunicación 2.0

Carlos Scolari (2008) sostiene que la comunicación no se basa únicamente en un receptor pasivo, sino que al generarse la comunicación 2.0, el receptor es activo y completamente capaz de producir contenidos comunicativos. Es en este punto donde se relaciona directamente con la comunicación corporativa, en el sentido de que ambas buscan la interacción del público objetivo y la

empresa, para lograr los objetivos de la misma y favorecer su vinculación. Adicional a esto, la Comunicación 2.0 otorga nuevas herramientas de multimedia, las cuales permiten que exista un mayor *feedback* que las herramientas pertenecientes a los medios masivos (Scolari, 2008).

Para Al Ries (2002), en su publicación *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, la Comunicación Corporativa tiene como principal atributo el generar credibilidad a los medios por los cuales se pretende comunicar un mensaje y a su vez, determinar la herramienta más idónea, con el fin de que la información alcance la mayor cantidad del público objetivo. En este punto, vuelve a encontrarse con la comunicación 2.0, en el sentido de que las dos buscan que los símbolos resalten lo que se dice y que el canal por el cual se transmite el contenido, sea el más adecuado. Cuestiones del contenido del mensaje y su significado es otra de las tareas propias de la comunicación corporativa.

Si bien es cierto que el auge del internet y de la web 2.0 cambió drásticamente lo que era la comunicación en un principio, los comunicadores corporativos deben considerar como una oportunidad a este giro trascendental, debido a que es justamente este nuevo escenario el que necesita de profesionales en el área, quienes se basen en la comunicación estratégica desde sus inicios y busquen solventar los cuestionamientos que hoy en día se desarrollan en torno a la era digital y su utilidad.

“Nunca nadie en la comunicación corporativa hubiera llegado a plantearse que su tarea fuese la ‘creación de contenidos’, siendo esto lo que siempre fue la esencia de su actividad, y mucho menos nadie pensó que eso fuera estratégico y definitivo en las palancas de actuación de una empresa o de una marca frente a los ciudadanos” (Ries, 2002, pág. 163). Tomando como referencia esta cita, se puede ver la importancia de la comunicación corporativa en los procesos de la comunicación digital porque dentro de las redes sociales, los blogs, la página web, entre otras herramientas digitales, el contenido es lo que

diferencia a una empresa de la otra y determina finalmente su posicionamiento en el mercado cibernético. Para ello, es necesario contar con estrategias de comunicación 2.0 viables, las cuales sirvan para que las organizaciones alcancen sus objetivos en torno a la Comunicación Digital.

Por lo tanto, la Comunicación 2.0 y la Comunicación Corporativa se relacionan entre sí cuando un mensaje debe ser emitido por el canal más adecuado para el público objetivo; por otro lado, las herramientas digitales sin una gestión del contenido comunicacional en el mensaje, pueden no ser tan efectivas como se pretende (Aced, 2013).

1.9. Gestión de la imagen corporativa en medios digitales

Según Javier Celaya (2008), las empresas deben conocer todas las ventajas y desventajas de la comunicación digital, porque de esta forma se aseguran de que lo óptimo es que una organización establezca un vínculo con sus públicos objetivos a través de medios digitales, los cuales hoy en día definen en gran parte la imagen corporativa y por tanto la percepción de la misma. “Las empresas deben saber relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías y construir una presencia sólida en la web, que se amolde a la imagen corporativa” (Celaya, 2008). Dicho esto, Celaya señala también que dentro de las estrategias de marketing y comunicación debe tomarse en cuenta los cambios tecnológicos que afectan a la empresa, para que de esta manera las organizaciones estén actualizadas y buscando constantemente innovaciones.

Es importante mencionar que la web 2.0 crece y evoluciona con rapidez. Cada vez son más los datos, los enlaces y la información que puede encontrarse en este mundo cibernético, por lo que se encuentra directamente relacionada con la comunicación y por tanto, se convierte en una herramienta esencial para una organización. Si bien es cierto que las redes sociales cambian y no todas tienen la misma relevancia al mismo tiempo, lo que persiste por ejemplo es una buena página web a la que se puede recurrir sin problema (Celaya, 2008).

Ciertamente, la Comunicación Digital ha resultado ser una de las herramientas más importantes para la gestión de la imagen corporativa, pues el objetivo sigue siendo el mismo: “acercarse a un público numeroso y variado” (Ramos, 2010). Uno de los propósitos de la comunicación para una organización es transmitir un mensaje y que este por tanto refleje una imagen corporativa deseada, con el fin de que el público objetivo pueda relacionar lo que la empresa dice, cómo lo dice e interpretarlo positivamente.

En cuanto a la marca de una empresa, Ramos (2010) sugiere que la marca representa la identidad corporativa de una institución y que está estrechamente relacionada con la imagen, es decir que lo que la empresa es en la parte interna, servirá para establecer la base de la imagen que se busca proyectar. Como se ha mencionado anteriormente, con la integración del internet y la web 2.0, la comunicación tuvo que involucrarse con los nuevos elementos, puesto que en ellos se ha generado una nueva forma de comunicación, sobre todo entre empresas, sus públicos y viceversa. Dentro de la gestión de la comunicación digital, es esencial combinar las estrategias offline y online, lo que también se conoce como una comunicación integrada.

Esta fusión es esencial porque dentro de las acciones a ser implementadas por la organización se presenta la necesidad de basar las ideas en la gestión offline que maneje la empresa, para que tenga congruencia con lo que se dice en la comunicación online. Es decir, que si las estrategias “tradicionales” comunicacionales tienen éxito, estas deberán ser transmitidas vía online, mediante la comunicación digital. Por otro lado, si se comunica un mensaje por medios digitales, estos deben tener congruencia con lo que la empresa ponga en práctica, para evitar confusión en los públicos objetivos (Galarza, 2012).

“Una web mal actualizada es la peor carta de presentación que se puede tener. La habilidad para gestionar estas herramientas y su adecuada utilización servirán para reforzar nuestra marca en el mercado” (Ramos, 2010, p. 8). En base a la cita presentada, se puede decir entonces que la imagen que una

empresa tenga en los medios digitales se convertirá en una ventaja competitiva o bien en una gran desventaja.

1.10. Fidelización en medios digitales

En el último tiempo, el uso de la comunicación digital es la tendencia más utilizada; incluso para el proceso de fidelización del cliente, esto ha conllevado resultados óptimos en el mundo empresarial (Martínez, 2010).

“La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta” (Figuroa, 2011, p. 30). El internet como herramienta de la web 2.0 representa un gran potencial de crecimiento para las empresas que busquen posicionar su marca en un mercado tan cotizado como es el cibernético. Según Javier Celaya (2008), con el manejo efectivo del proceso de fidelidad, las empresas logran identificar los consumidores que significan rentabilidad y valorización del producto o servicio, y de esta manera generar ingresos fijos a mediano plazo.

Si la comunicación digital y el proceso de fidelización del consumidor se relacionan bien entre sí, es debido a que las estrategias de cada uno funcionan para el mismo beneficiario: la empresa. Lograr que los clientes sean leales dentro de los medios digitales, implica que estrategias innovadoras sean aplicadas, como es el caso de las 4 F's: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización (Martínez, 2010).

2. CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL TEMA

2.1. Empresa Thelab

El perfume es uno de los elementos fundamentales para hombres y mujeres de uso diario, tanto como puede ser el bloqueador solar o las cremas para el rostro. Thelab sale a relucir tras una iniciativa de un estudiante de Marketing de la Universidad de las Américas, Telémaco Suarez, un joven de 25 años, quien hizo realidad la idea de negocio planteada como tesis de grado. La empresa es, en breves palabras, un laboratorio de perfumes personalizados, el cual tiene como distintivo la creación del aroma por parte de cada cliente, a su gusto y conveniencia (Thelab, 2012).

Thelab es un laboratorio de perfumes, el cual cuenta con 80 fragancias para mujer y 60 aromas para hombre. Su principal proveedor para las sustancias de perfumería viene de Francia, mientras que los proveedores para insumos como frascos, diseño de interiores, fundas de compra, entre otros, son nacionales. La empresa contiene un diferenciador clave en el mercado de perfumería y aromatizantes, y es la posibilidad de que cada cliente interesado pueda generar su propio perfume, mezclando dos o más tipos de fragancias adecuadas según gustos y preferencias. Cuenta con personal capacitado para asesoramiento y atención al cliente. Es esencial recalcar que, lo que ha permitido que la empresa tenga un alto crecimiento ha sido la calidad del producto y la ventaja competitiva (Thelab, 2012).

A parte del perfume, la empresa cuenta con tres principales líneas de productos: insumos para el baño como jabones; también aromatizantes y variedad de fragancias en presentación tipo *splash*. Todos los productos cuentan con diferentes presentaciones, según el volumen, el tamaño y diseño adecuado para el cliente. Hoy en día, Thelab es la primera tienda con el mecanismo de creación autónoma de perfumes y su desempeño en el mercado sigue creciendo. Se encuentra en más de 40 tiendas a nivel nacional, en ciudades como Quito, Guayaquil, Ibarra, Ambato, Salinas, Riobamba, Portoviejo, Santo Domingo, Loja y Cuenca (Thelab, 2012).

2.2. Estado del problema

A pesar de su enorme crecimiento, Thelab carece de una gestión de herramientas digitales, como la página web o las redes sociales. La interacción con el público objetivo es mínima y por ende su imagen corporativa es confusa para sus seguidores y el público en general, lo que demuestra una baja valoración hacia la empresa. Como se ha expuesto anteriormente, la gestión de la Comunicación 2.0 es clave para posicionar la imagen de una empresa en el mundo de las redes sociales y el internet. El apogeo de las redes sociales ha traído consigo paradigmas innovadores para la gestión de la comunicación en las empresas. La participación dentro de las redes sociales es ante todo una estrategia, que debe estar alineada con los objetivos y metas del negocio. Con una idea tan innovadora, es fundamental analizar cómo está siendo percibida la imagen de Thelab en los medios digitales, con el fin de determinar la estrategia idónea para la empresa y lograr la fidelización de sus clientes por medio de la Comunicación Digital y la imagen corporativa.

2.3. Interpretación de datos

En este capítulo se muestran los métodos y técnicas de investigación utilizados para la recolección de datos estadísticos. En base a los resultados obtenidos se diseñó la propuesta de comunicación.

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta comunicacional para la gestión de la imagen de Thelab por medio de estrategias comunicacionales 2.0.

2.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la gestión de Comunicación Digital implementada por la empresa Thelab.
2. Identificar la percepción de la imagen de Thelab que tienen sus clientes en la web 2.0.
3. Determinar las herramientas de Comunicación 2.0 para la utilización con el público objetivo.

2.5. Metodología de la investigación

2.5.1. Propósito

El propósito de esta investigación es plantear un producto comunicacional que, una vez implementado, permita gestionar la imagen de la empresa Thelab ante sus públicos, mediante el uso adecuado de las herramientas digitales de comunicación 2.0, con la finalidad de mejorar el vínculo de la organización y sus públicos.

2.5.2. Tipo de estudios o alcance

El siguiente documento está basado en el estudio de tipo proyectivo, puesto que busca alcanzar determinados fines, mediante la creatividad, la elaboración de planes o proyectos, y el diseño. Si bien es cierto, para que un proyecto sea de carácter proyectivo, debe contener un análisis, una comparación, una explicación y una descripción acerca del tema que busca ser investigado. Uno de los puntos más relevantes del estadio proyectivo es que conducirá a identificar nuevas tendencias y posibilidades, probabilidades y limitaciones que puedan surgir alrededor de la temática de esta investigación. Una vez recolectada la información necesaria, la persona encargada del proyecto podrá hacer una propuesta en base a los cambios que se deban hacer para mejora y solución del problema presentado (Barrera, 2012).

2.6. Determinación de la población y selección de muestra

2.6.1. Población

Para tener una noción básica del concepto de población, el documento de Jorge Rodríguez, titulado *Población, Territorio y Desarrollo Sostenible* (2011) explica que la población es: “Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.” Dicho de otra forma, la población es el grupo de personas u objetos, con características determinadas dependiendo el estudio a realizar, en base a los cuales se pretende desarrollar una investigación (Rodríguez, 2011). Hoy en día, el término “Población” tiene como sinónimos a “unidad de observación” o “elemento de investigación”. (Muñoz, 2005)

- **Población 1:** Esta población está dirigida al público interno, específicamente al departamento de Marketing, compuesto de dos personas, encargadas de la imagen de la empresa.

El juicio a utilizar en esta población será:

Tabla 1

Muestra población 1

Gerente de Mercadeo	1
Gerente de Relaciones Públicas	1
El tamaño muestral de esta población es de:	2

- **Población 2:** Esta población está dirigida al público externo, específicamente a clientes frecuentes y actuales en la base de datos de la empresa. Esto corresponde a un número aproximado de 10 000 clientes en la ciudad de Quito, donde se realizó la investigación.

Para determinar el tamaño muestral de esta población, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

Tabla 2

Muestra población 2

Tamaño de la población:	10 000
Heterogeneidad:	50%
Margen de error:	5%
Nivel de confianza:	95%
Total de la muestra:	370

- **Población 3:** Esta población está dirigida a público interno, en particular, a la Gerencia de la empresa, la cual está compuesta por tres personas: un administrador, un supervisor y un planificador.

El juicio a utilizar en esta población fue:

Tabla 3

Muestra población 3

Administrador general	1
Supervisor de almacenes	1
Planificador general	1
El tamaño muestral de esta población es de:	3

- **Población 4:** Esta población está dirigida al público externo, específicamente a los seguidores en redes sociales. Esto corresponde a un número aproximado de 25 000 usuarios.

Para determinar el tamaño muestral de esta población, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

Tabla 4

Muestra de población

Tamaño de la población:	25 000
Heterogeneidad:	50%
Margen de error:	5%
Nivel de confianza:	95%
Total de la muestra:	379

2.6. Enfoque metodológico

Para esta investigación, se aplicó el modelo mixto o multimodal. Es el estudio que integra los enfoques cuantitativo y cualitativo para una investigación.

2.7. Técnicas de investigación

Población 1 y 3: Para estas poblaciones, la técnica de investigación utilizada fue la entrevista estructurada.

Población 2 y 4: Para estas poblaciones, la técnica de investigación utilizada fue la encuesta.

2.8 Matriz categórica de investigación

A continuación, se detalla la matriz categórica de investigación, la cual recopila los datos obtenidos en la investigación con el fin de llegar a conclusiones y recomendaciones acorde a los temas estudiados. Las encuestas y entrevistas realizadas se encuentran en el anexo 9 y 11.

Tabla 5

Matriz categórica de investigación

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	POBLACIÓN 1	POBLACIÓN 2	POBLACIÓN 3	POBLACIÓN 4
		Entrevista Departamento de Marketing	Encuesta a clientes frecuentes y actuales	Entrevista Gerencia	Encuesta a seguidores en redes sociales
Comunicación Digital	Herramientas digitales			Pregunta 8: Las herramientas digitales y los parámetros de uso de la imagen se relacionan porque al tener una imagen clara, esto se proyecta directamente.	
	Redes sociales	Pregunta 8: Utilizan Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Quisieran abrir usuarios en Snapchat y Whatsapp.	Pregunta 7: El 70% de los encuestados utiliza más Facebook en comparación a otras redes sociales.	Pregunta 5: Utilizan Facebook, Instagram y Twitter. Además una página web.	Pregunta 1: El 55% de los encuestados utiliza Facebook como primera red social. Le sigue Whastapp con un 50% de los encuestados.
	Facebook	Pregunta 3: Facebook es la herramienta de comunicación digital en la que hay mayor interacción con los clientes. Pregunta 6: Comunican las actividades de la empresa por medio de Facebook.	Pregunta 4: El 55% de los encuestados sigue a Thelab en Facebook. Pregunta 6: El 53% de los encuestados recibe información actualizada de la empresa por Facebook.		Pregunta 4: El 90% de los encuestados recibe información actualizada de la empresa por Facebook. Pregunta 9: El 60% de los encuestados quisiera recibir información de Thelab por Facebook.
	Estrategia digital	Pregunta 10: No ha habido una estrategia de participación del público objetivo en eventos difundidos por Thelab.		Pregunta 7: Parte de las estrategias implementadas para manejo de redes y página web es transmitir al cliente que puede crear algo único, a través de actividades donde los usuarios participan.	Pregunta 6: El 49% de los encuestados considera que las publicaciones que realiza Thelab son interesantes y relacionadas al producto. Pregunta 7: El 50% de los seguidores en redes sociales aseguran abrir un link de thelab porque consideran que es interesante.
	Valor agregado	Pregunta 9: El valor agregado que dan los medios digitales es la oportunidad de llegar a más personas y hacer publicaciones instantáneas y actualizadas.		Pregunta 6: La Comunicación Digital es imagen porque hay que estar en el mundo cibernético para que la gente note a las empresas. Hoy en día, las redes sociales son un estilo de vida y hay que ser parte de eso, para tener una imagen favorable ante los públicos.	
	Fidelización	Pregunta 7: Para fidelizar al cliente a través de medios digitales se han implementado actividades en las que el usuario puede interactuar con la marca.			
Imagen	Parámetros de la imagen	Pregunta 5: Los parámetros de la imagen de Thelab están en un manual.		Pregunta 3: Buscan proyectarse como un sitio donde puedes crear algo diferente. Pregunta 8: si la imagen estuviera definida correctamente, esto se reflejaría en la comunicación digital.	
	Percepción	Pregunta 3: El 80% de los encuestados considera que el diferenciador más importante de Thelab es el concepto de crear un perfume.	Pregunta 2: Un 50% de los encuestados tiene la percepción de que Thelab es original, sin embargo, consideran que también es económica.	Pregunta 11: Consideran tener una imagen "fresca, divertida y confiable" ante sus públicos, sin embargo, el concepto de la empresa es confundido debido al diseño de sus tiendas.	Pregunta 3: La percepción del 60% de los encuestados es que Thelab es original.
	Participación	Pregunta 5: La presencia de Thelab, según los encuestados, es un 64% más fuerte en Facebook que en el resto de herramientas digitales.	Pregunta 8: El 48% de los encuestados piensa que la participación de Thelab en redes sociales es 48% dinámica.		
	Valor agregado	Pregunta 9: El valor agregado es tener presencia de nuestra imagen en un medio tan recurrido actualmente como son las herramientas de comunicación digital.		Pregunta 6: La Comunicación Digital alimenta a la imagen y permiten posicionamiento	

3. CAPITULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

1. Thelab establece los parámetros de su imagen a través de un manual corporativo, mediante el cual se pretende transmitir que la empresa es un lugar donde existe la posibilidad de crear un producto diferente y personalizado.
2. Según el Departamento de Marketing, los parámetros de la imagen se encuentran correctamente definidos porque los colores, el logo y el resto de elementos de la imagen reflejan lo que Thelab establece en su manual de imagen corporativa. A pesar de esto, los principios antes mencionados han creado cierta confusión en los clientes por la cantidad de diseños en afiches, publicaciones, botellas de perfume, etc.
3. Un 70% de los usuarios de internet utilizan varias redes sociales como Twitter, instagram, Youtube, Facebook, Snapchat y Whatsapp, entre otras, pero Facebook es la principal con el 55%. Es prudente que una de las herramientas digitales con mayor gestión para Thelab sea Facebook, por el alto porcentaje de personas conectadas por medio de esta red y por ser la red con importante influencia en cuanto a imagen.
4. El 90% de los encuestados interactúan en Facebook y siguen a través de esta red social a las empresas de su interés,
5. Un 50% de los encuestados considera que las publicaciones de Thelab son interesantes y relacionadas al producto, pero el público percibe que no ha habido una estrategia de participación por parte de Thelab. Según la entrevista realizada a la Gerencia, sí existe una estrategia; el problema está en que resulta confusa para el público.

6. Según el Departamento de Marketing para fidelizar al cliente han implementado actividades en Facebook para que el usuario pueda vincularse con la empresa. A pesar de la intención, estas actividades no han tenido el impacto esperado porque la sociedad se muestra “tradicional” cuando se representa la vestimenta de una mujer y esta es extravagante, por poner un ejemplo. Thelab quiso lanzar en el diseño de la botella de un *splash*, a una mujer vestida con ropa interior. Varias clientas dijeron que no podrían comprar ese envase por encontrarlo “atrevido”.
7. Cerca del 60% de los encuestados concuerdan en que la imagen de Thelab es original, fresca y divertida. El diferenciador más importante, según los encuestados es el concepto de poder crear un perfume, pero el diseño gráfico puede generar confusión y atribuir a la marca un aire de *esoterismo*. Es el caso del diseño de las botellas, los colores que utilizan y la tipografía del logo.
8. La presencia de Thelab en Facebook es un 64% más fuerte que en el resto de herramientas digitales, por lo tanto, es importante reforzar la actividad de la empresa dentro de esta red social, incluyendo nuevo contenido en publicaciones y compartiendo enlaces entre redes, como Facebook con Instagram, para incentivar la participación de los seguidores.
9. Para la Gerencia y el Departamento de Marketing, la gestión de la imagen a través de medios digitales representa un valor agregado para las empresas y permite un mejor posicionamiento de la misma.
10. En cuanto al Análisis del Perfil Corporativo de la empresa, no existe un análisis como tal, es decir, Thelab no tiene claro cuáles son sus estrategias sobre los atributos en lo que corresponde a la imagen corporativa de la empresa.

11. Se ha comprobado en esta investigación que tener presencia de marca en medios digitales y lograr posicionamiento requiere de una gestión detallada de cada concepto, imagen, contenido, canal y mensaje.

3.2 Recomendaciones

1. Es fundamental que el concepto de crear un perfume personalizado sea la base para la imagen de Thelab y lo que busca proyectar porque, según los datos recogidos, es una de las mejores empresas en brindar este servicio a nivel nacional, adquiriendo una ventaja competitiva frente al mercado de perfumería.
2. Es recomendable que la empresa estandarice su imagen para poder comunicar un mismo mensaje a través de diversos canales, como el digital. Más allá del diseño, lo esencial es el contenido del mensaje lo que marca la diferencia en la comunicación con los distintos públicos de la empresa.
3. Debido al tipo de público al que se dirige Thelab y la respuesta obtenida, es ideal que Thelab siga utilizando Facebook como medio principal de comunicación digital entre la empresa y sus seguidores. Si bien es cierto que hay otras redes sociales e las que Thelab está presente, se ha evidenciado a lo largo de la investigación que Facebook es una herramienta clave para el beneficio de la imagen de la empresa y su reputación
4. En base a lo antes mencionado, es importante que la empresa trabaje en programas de vinculación con el público objetivo a través de los medios digitales, con el fin de fidelizarlo. La empresa debe estudiar más a su consumidor y seguidor en medios digitales, para determinar qué tipo de actividades llaman su atención y lo invitan a interactuar con la marca.

5. Al ser mayor cantidad las redes hoy en día, es necesario involucrarse en las más actualizadas que vayan acorde con la imagen de la marca, para tener contacto con el cliente de forma actualizada e instantánea. Si bien en la actualidad las herramientas 2.0 son fundamentales para la imagen de las empresas, no son bien gestionadas a pesar de su relevancia e influencia en la reputación de una marca.
6. El hecho de que una empresa esté en todas las redes sociales no quiere decir que sea la estrategia correcta, porque cada red social responde a un propósito específico. Es por esto que se recomienda analizar cuales se ajustan a la imagen de cada empresa para aprovechar los beneficios que traen formar parte de las mismas.
7. La valoración de una empresa por estar presente dentro de una red social determina la aceptación del público al que va dirigido el mensaje. Es por esto que para formular un contenido, es necesario conocer al usuario para generar una interacción óptima, es decir, establecer parámetros para generar contenidos atractivos hacia los cibernautas y que de esta manera la recordación que tengan de la empresa los invite a mantenerse en contacto con la misma y disfrutar del contenido compartido.

4. CAPITULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1. Introducción

En base a los resultados de la investigación realizada, se construyó un Plan de Comunicación Corporativa. Esta propuesta tiene como objetivo posicionar la imagen de Thelab en los medios digitales y de esta manera vincular a la empresa con su público objetivo a través de la Comunicación Digital.

4.2. Análisis FODA

Tomando como punto de referencia la investigación realizada en el capítulo anterior, se realizó un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) con el fin de determinar ciertas conclusiones sobre la empresa y su entorno que permitan diseñar una propuesta comunicacional acorde al caso de estudio para posicionar a Thelab en los medios digitales.

Fortalezas

- Thelab es la única empresa a nivel nacional que brinda la oportunidad de crear un producto completamente personalizado para el cliente.
- La empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio asequible para todo público, a diferencia de otras marcas de perfumes.
- Thelab utiliza redes sociales para comunicarse con sus clientes y tener presencia de marca.
- Thelab considera que estar en redes sociales es vital para la existencia de la empresa.

Debilidades

- La empresa no cuenta con un Comunicador Corporativo para desarrollar la estrategia digital a través de una gestión de Community Management.
- A nivel interno, los elementos de la imagen de Thelab no son distinguidos correctamente, lo que puede significar que a nivel externo esto tampoco esté claro.

Oportunidades

- Thelab tiene una imagen nueva y fresca para la sociedad, la cual es muy diferente a la imagen convencional de un perfume que se acostumbra a ver y por ende llama la atención del público.
- Es un producto juvenil, que puede ser promovido en este público objetivo.
- La gestión de las herramientas digitales como página web y redes sociales pueden posicionar la imagen de Thelab en sus seguidores.
- Los jóvenes se guían por lo que ven en el internet y si Thelab mueve su imagen en este medio, el público objetivo lo reconocerá y por ende la empresa podrá crecer.

Amenazas

- Thelab está presente en las redes sociales más utilizadas para la sociedad, sin embargo, la gestión dentro de las mismas no es favorable para su imagen porque no logra interactuar con sus seguidores.
- Si Thelab no posiciona su imagen, la idea central del negocio puede ser copiada.
- Thelab podría escoger redes sociales o espacios en el internet que no estén acorde a su imagen y al público al que busca dirigirse.
- Puede suceder que los jóvenes no se sientan identificados con la imagen de Thelab y el concepto de la misma.
- Hoy en día hay demasiada información en los medios digitales, Thelab debe escoger lo que comunica para no aturdir al seguidor.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Posicionar a la imagen de Thelab en colectivo de jóvenes a través de una estrategia comunicacional.

4.3.2. Objetivos específicos

- Crear una estrategia de Comunicación Digital para Thelab en redes sociales.
- Generar fidelización con el público objetivo a través de herramientas comunicacionales en formato digital.
- Vincular a Thelab con sus grupos objetivos y representantes de ellos.

4.4. Plan de Comunicación

Tabla 6
Plan de Comunicación

PLAN DE COMUNICACIÓN					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Posicionar a la imagen de Thelab en el colectivo de jóvenes a través de una estrategia comunicacional.	Crear una estrategia de Comunicación 2.0 para Thelab en redes sociales.	Externo: Seguidores en redes sociales y clientes	1. Desarrollo de estrategia de interacción en redes sociales.	1.1 Incorporar el Departamento de Comunicación en Thelab.	Gerencia
				1.2 Contratar un Comunicador Corporativo para desarrollar la estrategia digital a través de una gestión de Community Management.	Gerencia
				1.3 Estandarizar la imagen: Todas las líneas de Thelab deben regirse bajo un mismo patrón de diseño mediante el uso del manual de imagen corporativa. 1.3.1 Hablar con el diseñador gráfico para estandarizar la imagen de las líneas de producto.	Departamento de MKT
				1.4 Crear un usuario en Snapchat: 1.4.1 Implementar el programa: SnapLab by Thelab: - Realizar publicaciones instantáneas del proceso de creación del perfume por parte de los clientes en las tiendas de Thelab. Esto se realizará una vez por semana.	Community Manager y Diseñador gráfico
				1.5 Gestión en Youtube: 1.5.1 Difundir videos sobre las líneas de productos y/o novedades de Thelab, con el fin de que la gente conozca su correcto uso y su variedad. Estos videos serán subidos una vez al mes.	Community Manager
				1.6 Gestión en Facebook linkeado a Instagram: 1.6.1 Segmento "Hablando entre fragancias"	Community Manager
				1.6.2 Diseñar los gifs y posts del segmento.	Diseñador gráfico (MKT)
				1.6.3 Publicación de gifs o posts de carácter humorístico y emocional 2 veces por semana.	Community Manager
	Generar fidelización con el público objetivo a través de herramientas comunicacionales en formato digital	Externo: Seguidores en redes sociales y clientes	2. Campaña de comunicación digital y publicitaria.	2.1 Planificar la campaña en medios digitales. Nombre: Tu originalidad en un aroma	
				2.2 Diseñar el logo y slogan de la campaña.	Community Manager y Diseñador gráfico
				2.3 Crear el hashtag #tufraganciathelab .	Community Manager
				2.4 Enviar el diseño del perfume BTL a la agencia publicitaria.	Diseñador gráfico (MKT)
				2.5 Contratar el impulsador.	Departamento de MKT
				2.6 Pedir los permisos correspondientes al centro comercial para realizar la activación.	Departamento de MKT
				2.7 Diseñar el afiche y banner promocional de la activación.	Diseñador gráfico
2.8 Hacer promoción de esta activación en todas las redes sociales de Thelab.	Community Manager y Diseñador gráfico				

				<p>2.9 Campaña en medios digitales: Tu originalidad en un aroma: Activación BTL: Lugar: Quicentro Shopping Día y Hora: jueves/viernes/sábado desde las 12h00 hasta las 21h00. Domingos: de 12h00 a 19h00. Duración: 2 semanas por políticas del centro comercial. Actividades: Se creará un perfume gigante inflable, el cual funcionará como un pequeño laboratorio de fragancias. A la persona que entre a participar se le colocará un mandil. Con la ayuda de un impulsador de la marca, cada persona podrá hacer una muestra de su fragancia personalizada. Para participar la persona deberá: 1. Dar like en la página de Facebook de Thelab y empezar a seguirla. 2. Crear la muestra de fragancia dentro del laboratorio. 3. Tomarse una foto en el photoboot. 4. Una vez terminada la activación, a las 2 semanas, Thelab sube las fotos de los participantes a Facebook con el hashtag #thelablovers. La foto con mayor cantidad de likes y hashtags compartido gana un kit de productos de la marca.</p>	Departamento de MKT, Community Manager y diseñador gráfico.
Vincular a Thelab con sus grupos objetivos y representantes de ellos.	Externo: Seguidores en redes sociales y clientes	3. Establecer alianzas estratégicas.	3.1 Alianza Francesa: Compartir posts de Thelab en la página de la Alianza Francesa y viceversa. Hablar con el encargado de las redes sociales de la AF.	Community Manager (comunicador)	
			3.2 UIDE: Crear un convenio con la Universidad para que todos los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas obtengan beneficios con Thelab: 30% De descuento, presentando su cédula.	Departamento de MKT	
			3.3 Compartir posts de Thelab en la página de Facebook de la UIDE y viceversa.	Community Manager (comunicador)	
		4. Establecer contratos con personajes públicos representativos de la sociedad.	4.1 Seleccionar personajes públicos de acuerdo a la marca: Jorge Ulloa (EnchufeTv), Daniel Betancourt (cantante y juez de La Voz Ecuador), Juana Monk (Swing Original Monks)	Departamento de MKT, Community Manager y el departamento de Comunicación.	
			4.2 Hablar con los personajes y firmar el convenio de representación de marca.	Departamento de MKT	
			4.3. Revisar que desde sus cuentas de Instagram, Facebook y Snapchat realicen publicaciones semanales sobre los productos y/o el servicio.	Departamento de MKT	
			4.4 Planificar la campaña en medios digitales. Nombre: Único como tú.	Departamento de MKT, Community Manager y diseñador gráfico.	
			4.5 Diseñar afiche promocional de la campaña	Community Manager y Diseñador gráfico	
			4.6 Crear el hashtag #unicocomotubythelab	Community Manager (comunicador)	
			4.7 Campaña en medios digitales: Facebook & Instagram Nombre de la campaña: Único como tu Duración: 1 mes y medio Actividad: Los personajes públicos escogidos deben subir un video en el que cuenten a sus fans de redes sociales sus talentos y las cosas que creen que los hacen únicos. Después Invitan a la gente a contar qué los hace originales a ellos. Para participar, deben visitar la página de Facebook e Instagram y seguir a Thelab. Cada participante deberá subir su video con el hashtag #unicocomotubythelab. La producción con más likes, ganará un kit completo de productos.	Departamento de MKT, Community Manager y el departamento de Comunicación.	

4.5. Matriz estratégica

Tabla 7

Matriz estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
Posicionar a la imagen de Thelab en colectivo de jóvenes a través de una estrategia comunicacional.	Crear una estrategia de Comunicación Digital para Thelab en redes sociales.	Externo: Seguidores en redes sociales y clientes	1. Desarrollo de estrategia de interacción en redes sociales.
	Generar fidelización con el público objetivo a través de herramientas comunicacionales en formato digital	Externo: Seguidores en redes sociales y clientes	2. Campaña de comunicación digital y publicitaria.
	Vincular a Thelab con sus grupos objetivos y representantes de ellos.	Externo: Seguidores en redes sociales y clientes	3. Establecer alianzas estratégicas. 4. Establecer contratos con personajes públicos representativos de la sociedad.

4.6. Matriz de acciones

Tabla 8
Matriz de acciones

Objetivo específico 1: Crear una estrategia de Comunicación 2.0 para Thelab en redes sociales		
Estrategia	Acciones	Responsable
1. Desarrollo de estrategia de interacción en redes sociales.	1.1 Incorporar el Departamento de Comunicación en Thelab.	Gerencia
	1.2 Contratar un Comunicador Corporativo para desarrollar la estrategia digital a través de una gestión de Community Management.	Gerencia
	1.3 Estandarizar la imagen: Todas las líneas de Thelab deben regirse bajo un mismo patrón de diseño mediante el uso del manual de imagen corporativa. 1.3.1 Hablar con el diseñador gráfico para estandarizar la imagen de las líneas de producto.	Departamento de MKT
	1.4 Crear un usuario en Snapchat: 1.4.1 Implementar el programa: SnapLab by Thelab: - Realizar publicaciones instantáneas del proceso de creación del perfume por parte de los clientes en las tiendas de Thelab. Esto se realizará una vez por semana.	Community Manager y Diseñador gráfico
	1.5 Gestión en Youtube: 1.5.1 Difundir videos sobre las líneas de productos y/o novedades de Thelab, con el fin de que la gente conozca su correcto uso y su variedad. Estos videos serán subidos una vez al mes.	Community Manager
	1.6 Gestión en Facebook linkeado a Instagram: 1.6.1 Segmento "Hablando entre fragancias"	Community Manager
	1.6.2 Diseñar los gifs y posts del segmento.	Diseñador gráfico (MKT)
	1.6.3 Publicación de gifs o posts de carácter humorístico y emocional 2 veces por semana.	Community Manager
Objetivo específico 2: Generar fidelización con el público objetivo a través de herramientas comunicacionales en formato digital		
Estrategia	Acciones	Responsable
2. Campaña de comunicación digital y publicitaria.	2.1 Planificar la campaña en medios digitales. Nombre: Tu originalidad en un aroma	Community Manager
	2.2 Diseñar el logo y slogan de la campaña.	Community Manager y Diseñador gráfico
	2.3 Crear el hashtag #tufraganciathelab .	Community Manager
	2.4 Enviar el diseño del perfume BTL a la agencia publicitaria.	Diseñador gráfico (MKT)
	2.5 Contratar el impulsador.	Departamento de MKT
	2.6 Pedir los permisos correspondientes al centro comercial para realizar la activación.	Departamento de MKT
	2.7 Diseñar el afiche y banner promocional de la activación.	Diseñador gráfico
	2.7 Hacer promoción de esta activación en todas las redes sociales de Thelab.	Community Manager y Diseñador gráfico
	2.8 Campaña en medios digitales: Tu originalidad en un aroma: Activación BTL: Lugar: Quicentro Shopping Día y Hora: jueves/viernes/sábado desde las 12h00 hasta las 21h00. Domingos: de 12h00 a 19h00. Duración: 2 semanas por políticas del centro comercial. Actividades: Se creará un perfume gigante inflable, el cual funcionará como un pequeño laboratorio de fragancias. A la persona que entre a participar se le colocará un mandil. Con la ayuda de un impulsador de la marca, cada persona podrá hacer una muestra de su fragancia personalizada. Para participar la persona deberá: 1. Dar like en la página de Facebook de Thelab y empezar a seguirla. 2. Crear la muestra de fragancia dentro del laboratorio. 3. Tomarse una foto en el photoboot. 4. Una vez terminada la activación, a las 2 semanas, Thelab sube las fotos de los participantes a Facebook con el hashtag #thelablovers. La foto con mayor cantidad de likes y hashtags compartido gana un kit de productos de la marca.	Departamento de MKT, Community Manager y diseñador gráfico.
Objetivo específico 3: Vincular a Thelab con sus grupos objetivos y representantes de ellos.		
Estrategia	Acciones	Responsable
3. Establecer alianzas estratégicas.	3.1 Alianza Francesa: Compartir posts de Thelab en la página de la Alianza Francesa y viceversa. Hablar con el encargado de las redes sociales de la AF.	Community Manager (comunicador)
	3.2. UIDE: Crear un convenio con la Universidad para que todos los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas obtengan beneficios con Thelab: 30% De descuento, presentando su cédula.	Departamento de MKT
	3.3 Compartir posts de Thelab en la página de Facebook de la UIDE y viceversa.	Community Manager (comunicador)
4. Establecer contratos con personajes públicos representativos de la sociedad.	4.1 Seleccionar personajes públicos de acuerdo a la marca: Jorge Ulloa (EnchufeTv), Daniel Betancourt (cantante y juez de La Voz Ecuador), Juana Monk (Swing Original Monks)	Departamento de MKT, Community Manager y el departamento de Comunicación.
	4.2 Hablar con los personajes y firmar el convenio de representación de marca.	Departamento de MKT, Community Manager y el departamento de Comunicación.
	4.3. Revisar que desde sus cuentas de Instagram, Facebook y Snapchat realicen publicaciones semanales sobre los productos y/o el servicio.	Departamento de MKT
	4.3 Planificar la campaña en medios digitales. Nombre: Único como tú.	Departamento de MKT, Community Manager y diseñador gráfico.
	4.4 Diseñar afiche promocional de la campaña	Community Manager y Diseñador gráfico
	4.5 Crear el hashtag #unicocomotubythelab	Community Manager (comunicador)
4.6 Campaña en medios digitales: Facebook & Instagram Nombre de la campaña: Único como tu Duración: 1 mes y medio Actividad: Los personajes públicos escogidos deben subir un video en el que cuenten a sus fans de redes sociales sus talentos y las cosas que creen que los hacen únicos. Después invitan a la gente a contar qué los hace originales a ellos. Para participar, deben visitar la página de Facebook e Instagram y seguir a Thelab. Cada participante deberá subir su video con el hashtag #unicocomotubythelab. La producción con más likes, ganará un kit completo de productos.	Departamento de MKT, Community Manager y el departamento de Comunicación.	

4.8. Presupuesto

Tabla 10
Presupuesto

PRESUPUESTO			
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.2 Contratar un comunicador corporativo para desempeñar funciones en el área de Community Management.	1 año	\$900	\$10.800
1.3.1 Estandarizar la imagen de las líneas de producto.	1	\$300	\$300
1.4 Gestión en Snapchat.	1	0	0
1.5 Gestión en Youtube: grabación de videos informativos y relacionados a la marca	12	\$100	\$1.200
1.6 Gestión en Facebook linkeado a Instagram: 1.6.1 Segmento "Hablando entre fragancias"	1	0	0
1.6.2 Diseño de gifs y posts	100	\$0	\$0
1.6.3 Publicación de gifs o posts de carácter humorístico y emocional 3 veces por semana.	144	\$0	\$0
2.1 Diseñar el logo y slogan de la campaña.	1	\$0	\$0
2.2 Crear el hashtag #tufraganciathelab .	1	\$0	\$0
2.3 Alquiler del espacio en centro comercial para la activación.	1	\$1500	\$1500
2.3 Mandar a una agencia publicitaria el diseño del perfume en BTL para que lo confeccione.	1	\$850	\$850
2.4 Contratar el impulsador por dos semanas.	1	\$350	\$350
2.5 Pedir los permisos correspondientes al centro comercial para realizar la activación.	1	\$0	\$0
2.5 Diseñar el afiche de la campaña.	1	\$0	\$0
2.6 Impresión de afiche promocional de campaña.	50	\$1	\$6000
2.7 Hacer promoción de esta activación en todas las redes sociales de Thelab.	1 activación	\$0	\$0
2.8 Campaña en medios digitales: Tu originalidad en un aroma. Pautaje.	1	\$500,00	\$500,00
3.1 Alianzas.	1	\$0	\$0
3.3 Compartir posts de Thelab en la página de Facebook de las organizaciones aliadas.	1	\$0	\$0
4.1 Convenio con personajes públicos de acuerdo a la marca: Jorge Ulloa (EnchufeTv), Daniel Betancourt (cantante y juez de La Voz Ecuador). Canje en productos	1	\$0	\$0
4.2 Firmar de convenio con personajes públicos escogidos.	1	\$0	\$0
4.3. Supervisión de las cuentas de Instagram, Facebook y Snapchat de los personajes escogidos.	1	\$0	\$0
4.3 Planificar la campaña Único como tú.	1	\$0	\$0
4.4 Diseño afiche promocional de la campaña	1	\$120	\$50
4.5 Crear el hashtag #unicocomotubythelab	1	\$0	\$0
4.6 Campaña en medios digitales: Facebook & Instagram Único como tú	1	\$500,00	\$500,00
TOTAL			\$22'000,0

4.9. Matriz de evaluación

Tabla 11
Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	IVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Crear una estrategia de Comunicación Digital para Thelab en redes sociales.	Informativo	Intermedio	1.1 Incorporar el Departamento de Comunicación en Thelab.	Reportes de uso de herramientas comunicacionales	Sin el Departamento de Comunicación/Con el Departamento de Comunicación
			1.2 Contratar un Comunicador Corporativo para desarrollar la estrategia digital a través de una gestión de Community Management.	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Sin estrategia digital/Con estrategia digital
			1.3 Estandarizar la imagen: Todas las líneas de Thelab deben registrarse bajo un mismo patrón de diseño mediante el uso del Manual de Imagen Corporativa.	Encuestas	Imagen actual/Imagen estandarizada
			1.4 Crear un usuario en Snapchat: 1.4.1 Implementar el programa: SnapLab by Thelab:	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Sin Snapchat/Número de reproducciones
			1.5 Gestión en Youtube: 1.5.1 Difundir videos sobre las líneas de productos y/o novedades de Thelab, con el fin de que la gente conozca su correcto uso y su variedad.	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Antiguas publicaciones en Youtube/Número de reproducciones
			1.6 Gestión en Facebook linkeado a Instagram: 1.6.1 Segmento "Hablando entre fragancias"	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Antiguas publicaciones en Instagram/Número de interacciones
			1.6.3 Publicación de gifs o posts de carácter humorístico y emocional 2 veces por semana.	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Publicación de gifs o posts/Número de interacción
			Generar fidelización con el público objetivo a través de herramientas comunicacionales en formato digital.	Motivacional	Básico
2.3 Crear el hashtag #tufraganciathelab .	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Hashtag difundido/Hashtag utilizado por seguidores			
2.7 Hacer promoción de esta activación en todas las redes sociales de Thelab.	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Publicaciones sobre la campaña/Publicaciones compartidas			
2.8 Campaña en medios digitales: Tu originalidad en un aroma	Observación	Número de asistentes confirmados/ número de participantes del evento			
Vincular a Thelab con sus grupos objetivos y representantes de ellos.	Persuasivo	Avanzado	3.1 Alianza Francesa: Compartir posts de Thelab en la página de la Alianza Francesa. Hablar con el encargado de las redes sociales de la AF.	Encuestas	Número de publicaciones compartidas por Thelab/Número de publicaciones compartidas por la Alianza
			3.2. UIDE: Crear un convenio con la Universidad para que todos los estudiantes de la Carrera de Diseño de Modas obtengan beneficios con Thelab: 30% De descuento, presentando su cédula.	Encuestas	Número de estudiantes de diseño/Número de estudiantes que usaron el descuento
			3.3 Compartir posts de Thelab en la página de Facebook de la UIDE y viceversa.	Observación	Número de publicaciones compartidas por Thelab/Número de publicaciones compartidas por la UIDE
			4.1 Seleccionar personajes públicos de acuerdo a la marca: Jorge Ulloa (EnchufeTv), Daniel Betancourt (cantante y juez de La Voz Ecuador)	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Número de personajes escogidos/Número de personajes aliados
			4.3. Revisar que desde sus cuentas de Instagram, Facebook y Snapchat realicen publicaciones semanales sobre los productos y/o el servicio.	Observación	Número mínimo de publicaciones a realizar/Número de publicaciones realizadas
			4.3 Planificar la campaña en medios digitales. Nombre: Único como tu.	Observación	Tipo de actividad/Número de participantes
			4.4 Diseñar afiche promocional de la campaña	Encuestas	Número de afiches/Número de veces compartido
			4.5 Crear el hashtag #unicocomotubythelab	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Número de veces del hashtag difundido/Número de veces del hashtag utilizado por seguidores
4.6 Campaña en medios digitales: Facebook & Instagram Nombre de la campaña: Único como tu	Reportes de interacción (likes, contenido compartido, comentarios)	Número de seguidores actual/Número de seguidores nuevos			

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Recuperado el 30 de noviembre del 2015, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+comunicacion+corporativa&ots=dUQtnIVfGa&sig=H6q_mQZaRbHtaY5zSD3s0QYeKGk#v=onepage&q=concepto%20comunicacion%20corporativa&f=false
- Alegría, R. (2011). Estadística Descriptiva:1. Muestreo y Presentación de los Datos. . Recuperado el 30 de noviembre de 2015, de http://www.inf.utfsm.cl/~jnancu/clases-EC-1-2011/cap1_muestreo_presentacion_de_datos.pdf
- Ardura, A. (2007). *Comunicacion e Imagen Corporativa*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Barrera, J. (2012). La investigacion proyectiva. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>
- Berlo, D. (1984). El proceso de la comunicación: Decimocuarta reimpresión. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de: <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Breva, M. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1
- Briceño, S. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social . Recuperado el 28 de febrero de 2016, de http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/2GestionCompetenciasGerencialesenAccion/Lacomunicacioncorporativa.pdf

- Calero, M. (2003). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D*. Tarragona, España.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: Ariel.
- Casal, J. (2003). Tipos de Muestreo. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de [http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Castro, G. (2011). Estadística: Conceptos Básicos. Recuperado el 23 de febrero de 2015, de <http://estadisticaconceptos.blogspot.com/2011/01/estadistica-iparte-conceptos-basicos.html>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000.
- Chiliberti, M. (2008). Proceso de Comunicación y sus elementos. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de: <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Díaz, A. (2008). La Escuela de Frankfurt: el destino trágico de la razón. Recuperado el 18 de marzo de 2016, de <https://marthaepistemologia.wikispaces.com/file/view/La+Escuela+de+Frankfurt+el+destino+tr%C3%A1gico+de+la+raz%C3%B3n.pdf/317730582/La%20Escuela%20de%20Frankfurt%20el%20destino%20tr%C3%A1gico%20de%20la%20raz%C3%B3n.pdf>

- Diaz, J. (2004). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definicion de casos. Recuperado el 6 de octubre de 2015, de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
- Ferremone, E. (2008). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. Recuperado el 6 de octubre de 2015, de <http://docplayer.es/54933-Reputacion-corporativa-online-beneficios-para-las-empresas.html>
- Fernandez, C. y Gordon, L. (1986). Comunicación Humana: Ciencia social. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/quintanilla_b_l/capitulo1.pdf
- Figueroa, V. (2011). Fidelizacion de clientes: concepto y perspectiva contable. Recuperado el 6 de octubre de 2015, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf
- Galarza, F. (2012). Gestión de la Comunicación de la marca en las redes sociales. Recuperado el 29 de junio de 2015, de https://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf
- García, M. (2011). Pensamiento Sistemático y Comunicación. La Teoría de la Comunicación Humana de Paul Watzlawick, como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. (Watzlawick, Paul (et. al.)). *Razón y Palabra*. Número 75 febrero – abril 2011. Recuperado el 29 de junio de 2015, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf
- Lema, S. (2000). ¿Cómo nos comunicamos los seres humanos? Recuperado el 11 de febrero de 2016, de http://www.fmed.uba.ar/depto/edunutri/anexo_bibliografico2.pdf
- Marc, E. (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/17_esp.pdf

- Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. Recuperado el 09 de octubre de 2015, de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/6/araceli_castello.pdf
- Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Muñoz, T. (2005). Población y muestra. Recuperado el 09 de enero de 2016, de <https://prezi.com/muddwuw3bnag/poblacion-y-muestra/>
- Piazzo, V. (2012). Crisis en la web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. Recuperado el 11 de octubre de 2015, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96276/vp1de1.pdf;jsessionid=67D773327CC0158DEB3E762749ECFF1C.tdx1?sequence=1>
- Ramos, M. (2010). Nuevos retos de la comunicación corporativa digital: El caso del Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis. . Recuperado el 23 de enero de 2016, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/069.pdf>
- Ries, A. (2002). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Madrid, España. Empresa Activa.
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Recuperado el 23 de enero de 2016, de <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>
- Rodrigo, M. (2010). Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Recuperado el 09 de enero de 2016, de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/59_esp.pdf
- Rodriguez, J. (2011). Poblacion, Territorio y Desarrollo Sostenible. Recuperado el 10 de junio de 2015, de http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/5/44305/pyt_celade.pdf
- Sampieri, R. (2003). Metodología de la Investigación. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/15/biblio/SAMPIERI-HERNANDEZ-R-Cap-1-El-proceso-de-investigacion.pdf>

- Sánchez, B. (2012). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. Recuperado el 6 de Octubre de 2015, de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones, Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Recuperado el 09 de enero de 2016, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/resources/Biblioteca/167-170-Biblioteca-MMSS8-_3_.pdf
- Serrano, M. (1982). Teoría de la Comunicación. Recuperado el 19 de mayo de 2016, de http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf
- TheLab. (2012). Laboratorio de perfumes TheLab. Recuperado el 05 de junio de 2015, de <http://www.welovethelab.com/>
- Villafañe, J. (2010). Identidad e imagen . Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2540/1809>
- Watzlawick, P. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona, España. Herder Editorial.
- Watzlawick, P. (1969). Los cinco axiomas de la comunicación . Recuperado el 09 de enero de 2016, de <http://administraciondepersonal1.sociales.uba.ar/files/2013/03/Axiomas-de-Watzlawick1.pdf>
- Yus, F. (2010). *La ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona, España: Planeta S.A..
- Zapata. (2007). Cultura Organizacional. Recuperado el 28 de febrero de 2016, de <http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de afiche promocional.

Campaña: Tu originalidad en un aroma



Anexo 2: Afiche promocional en la red social Instagram

Campaña: Tu originalidad en un aroma



The image shows a screenshot of the Instagram profile for 'welovethelab'. The profile picture is a circular logo with a perfume bottle and the text 'Thelab' and 'Laboratorio de Perfumes'. The bio reads: 'We Love Thelab ♀♂ | Thelab -Laboratorio de Perfumes - Aprende el arte de preparar perfumes personalizado* Whatsapp 0983826633 Ecuador 📍📍📍 docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzW4B5Q75p3lxkbTRnuerJSXvabkvZ7f5d07ZtMc=0&w=1'. The profile statistics are: 472 publicaciones, 3.839 seguidores, and 5.097 seguidos. Below the bio are three promotional posters. The first poster is titled 'TU ORIGINALIDAD EN UN AROMA' and features a man and a woman. The second poster shows a green soap box with 'Jabon Artesanal' written on it. The third poster is titled 'UNICO COMO TU' and features a man in a white suit.

Instagram

Buscar

welovethelab [Seguir](#) ...

472 publicaciones 3.839 seguidores 5.097 seguidos

We Love Thelab ♀♂ | Thelab -Laboratorio de Perfumes - Aprende el arte de preparar perfumes personalizado* Whatsapp 0983826633 Ecuador 📍📍📍 docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdzW4B5Q75p3lxkbTRnuerJSXvabkvZ7f5d07ZtMc=0&w=1

Thelab

TU ORIGINALIDAD EN UN AROMA

Crea, explora y amor tu fragancia en nuestro laboratorio. ¡TE ESPERAMOS!

Fecha: 12 al 26 de marzo de 2017
Lugar: Quicentro Shopping
Hora: De jueves a domingo de 12h00 a 20h00

Jabon Artesanal

UNICO COMO TU

¡Cuéntanos en un video lo que te hace único!

Los cinco primeros videos con mayor cantidad de likes, gana fabulosos premios.

Anexo 3: Banner promocional: 90 cm x 1.94 m. Este banner estará ubicado en la entrada central del centro comercial Quicentro Shopping en los días de la activación.

Campaña: Tu originalidad en un aroma



Anexo 4: Diseño de afiche promocional
Campaña: Único como tú



Anexo 5: Diseño de afiche promocional.

Campaña: Único como tú

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Thelab Laboratorio de Perfumes'. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', 'Videos', and 'Publicaciones'. The main content area features a large Christmas-themed banner with the text 'Thelab Laboratorio de Perfumes MERRY CHRISTMAS'. Below the banner are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Mensaje', 'Más', and 'Enviar mensaje'. A post titled 'Estado Foto/Video' contains the text 'Escribe algo en esta página...'. To the right, there is a 'Tienda de cosméticos en Quito' with a 4.7-star rating and 'Siempre abierto'. Below that is a search bar and an invitation to friends. A prominent promotional post for a workshop titled 'TU ORIGINALIDAD EN UN AROMA' is displayed, with details: 'Fecha: 12 al 28 de marzo de 2017', 'Lugar: Quicentro Shopping', and 'Hora: De jueves a domingo de 12h00 a 20h00'. The workshop description reads: 'Crea, explora y conoce tu fragancia en nuestro laboratorio. ¡TE ESPERAMOS!'. At the bottom right, there is an 'Acerca de' section with a map showing the location in Quito, Ecuador.

Anexo 6: Creación de la cuenta de Snapchat



Anexo 7: Material para publicaciones en redes sociales

Segmento en Facebook: Hablando de fragancias



Anexo 8: Muestra gráfica de la activación en el centro comercial Quicentro Shopping

Campaña: Tu originalidad en un aroma



Anexo 9: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Público 1: Departamento de Marketing (2)

1. ¿Cuáles son los públicos objetivos de Thelab?

En lo que respecta a redes sociales, nuestro público objetivo está entre los 16 y 30 años, pero si hablamos de las tiendas, el público varía entre los 20 años en adelante.

2. ¿Cuáles son las principales empresas que son competencia para Thelab?

No hay una competencia directa hacia nosotros.

3. ¿A través de qué herramientas de comunicación digital se genera la interacción entre Thelab y sus clientes?

Generalmente utilizamos Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. Nuestro usuario es @welovethelab.

4. ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para disminuir la brecha entre el cliente y la empresa?

Hacemos un plan estratégico a inicios del año y segmentamos las acciones por meses. Se fijan promociones por fechas especiales del año. Determinamos cómo queremos que la imagen sea proyectada en este año, según qué enfoque. Hemos creado convenios también, por ejemplo con la Alianza Francesa, que nos ha permitido acercarnos al público objetivo. Con las empresas aliadas, podemos llegar al público de la empresa y al nuestro. Implementamos actividades en la red para que los usuarios y clientes participen, tomándose una foto, respondiendo alguna trivía, entre otras. En 2015 estuvimos en muchos lugares y eventos, pero este año no ha sido ese el principal objetivo, solamente se ha dado.

5. ¿Bajo qué parámetros construye Thelab su imagen? ¿Cómo busca ser proyectada?

Todo se estandariza, tenemos un tipo de “plan” o manual donde están los parámetros del uso del logo, slogan, colores, etc. Está lo que no debemos usar y lo que sí es correcto. Tres años después, se puede decir que sí hemos logrado un posicionamiento de marca. Han sido pasos poco a poco. El año

pasado más que nada utilizamos medios de comunicación tradicionales, como prensa escrita, radio, etc. Nos posicionamos mediante radio, eventos, todo lo que tenía que ver con perfumes y fragancias. Con la sociedad francesa también fuimos varias veces invitados a eventos. Este año, todo es digital, todo es en torno a las redes sociales. Ya no queremos la prensa escrita porque muy poca gente la utiliza. A nivel nacional estamos posicionados y ahora el reto es expandirnos hacia un mercado internacional. Ya empezamos en Perú porque el mercado es muy bueno y la gente no se preocupa porque el perfume sea de marca, simplemente les gusta probar.

6. ¿Cómo comunican las acciones, promociones, campañas, entre otras actividades que realiza la empresa?

Bueno lo que comunicamos más que nada en redes sociales son promociones que tienen que ver con nuestros productos. En centros comerciales también tenemos ese apoyo para comunicar cosas o hacer eventos. No contamos con una base de datos, lo que dificulta contactar a nuestros clientes. Posiblemente estaríamos interesados en implementar una estrategia de *telemarketing*.

7. ¿Cuáles son las acciones que han realizado para fidelizar al cliente a través de la imagen en medios digitales?

Por ejemplo, el año pasado implementamos una actividad mediante redes sociales, en la cual nuestros usuarios/clientes podían elegir el perfume que les gustara y nosotros lo comunicaríamos a su familia, amigos, etc. Con esto, ellos sabían que regalarle a esa persona en un día especial. Quisiéramos hacer muchas cosas más en redes, pero sentimos que no tenemos acogida con las cosas muy nuevas.

8. ¿Qué herramientas utilizan dentro de la web? ¿Qué tan actuales son? ¿Cuáles han sido las últimas implementadas?

Las herramientas digitales que utilizamos son: Instagram, Youtube, Twitter y Facebook. Nos gustaría ampliar el uso de herramientas, por lo que hemos considerado abrir una cuenta de Snapchat y empezar a comunicarnos con los clientes por Whatsapp. También tenemos una página web que cambiamos de

diseño este año. Ahora es dinámica, colorida y permite que el usuario pueda acceder a la información que busca de mejor manera.

9. ¿Qué valor agregado se ha generado con el uso de medios digitales?

Habíamos pensado que tener una publicación en una de las revistas más caras de Ecuador nos permitiría llegar a todo el público que queríamos, pero nos dimos cuenta que muy pocas personas deciden gastar hoy en una revista, porque posiblemente la misma edición la pueden encontrar en internet. Con los medios digitales podemos ampliar nuestro público objetivo y llegar al triple de las personas que llegaríamos en un medio impreso como la revista. Además te brinda la oportunidad de personalizar y publicar algo con mucha rapidez, lo que es bueno porque es inmediato e instantáneo, lo que hace más “real” comunicarse con los usuarios y clientes.

Anexo 10: ENTREVISTA ESTRUCTURADA

PÚBLICO 3: Gerencia

1. ¿Como nace la idea de la empresa?

Nace en que a mi me gusta las cosas personalizadas, no me gusta tener lo que los demás tienen, no soy mucho de los productos en masa. La idea se consolida cuando yo usaba un perfume que me encantaba (un Hugo Boss) y vino un compañero de la universidad a preguntarme el nombre del perfume, se lo di y al día siguiente los dos olíamos igual. Entonces empecé a mezclar los perfumes por mi mismo y vi que me gustaba mezclar fragancias.

Me pareció una buena idea que cada quien pudiera crear un perfume por sí mismo y que sea único. Después de eso comencé a estudiar mejor la idea, a entender que por ejemplo no todas las personas tiene la misma piel, unos la tienen seca y el perfume no se absorbe igual, etc, En Thelab puedes crear un perfume que se ajuste a tu piel, a tu gusto, a tu necesidad.

La aceptación de esta idea desde el primer día que salimos al mercado fue muy buena. Esa es la razón por la que ahora tenemos 32 tiendas a nivel nacional en menos de 3 años. La mayoría de las tiendas son franquicias y la primera tienda fue en Cumbayá hace ya tres años y medio.

2. ¿A qué público se dirigen?

La imagen es fresca. Está dirigida a un público entre los 21 años hasta los 33 años.

3. ¿Bajo qué parámetros construye Thelab su imagen? ¿Cómo busca ser proyectada?

La imagen busca proyectar un laboratorio de perfumes tal como su slogan lo dice. Si hablamos del significado de la palabra laboratorio, vemos que es un lugar donde se crean cosas, pruebas nuevas ideas y experimentas tu creatividad. Esa es la sensación que queremos que el cliente se lleve.

4. ¿Qué significado tiene el logo de Thelab? ¿Por qué consideran que su logo los diferencia visualmente del resto de empresas de perfumes?

El logo es como un envase de mezcla de laboratorio que cuando se agita, el líquido se desborda, por lo que es una mezcla en movimiento. Su diferenciación es por el nivel de personalización y la idea detrás de todo el logo.

5. ¿Cuales son las redes sociales que utilizan?

Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y Twitter. Tenemos una página web también que se llama welovethelab.com

6. ¿Por qué considera usted que la comunicación digital genera imagen?

En mi empresa somos 100% digital. No hacemos publicaciones en medios impresos como revistas o periódicos o radio porque lo intentamos una vez y los resultados son muy subjetivos y difíciles de medir. Lo que nos interesa es que la inversión que hacemos nos dé el resultado en ventas que esperamos. El único medio que he podido comprobar que funciona son las redes sociales. Es un cambio de estilo de vida ver las redes sociales todo el día y es ahí donde podemos ganar presencia.

7. ¿Cuáles son las estrategias que se han implementado para el manejo de redes sociales y página web?

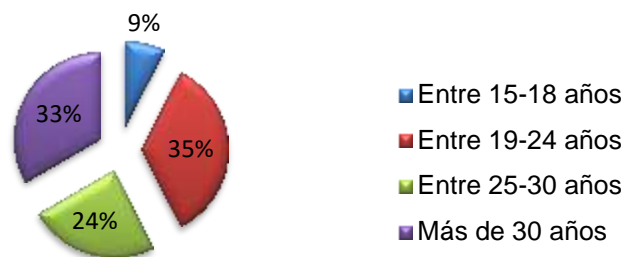
Lo que tratamos de comunicar es que el cliente puede crear algo único, esa es la meta principal. Utilizamos mucho la estrategia de precios con el 99 al

final. Una de las cosas que destaco de Thelab son los precios, porque son muy económicos, lo que quiere decir que por un bajo precio, recibes un perfume de primera. Trabajamos con muchas promociones que son transmitidas en redes sociales, pero ahora queremos comunicar el uso del producto. Esto es algo nuevo que vamos a implementar en redes, para que el cliente conozca los beneficios de cada producto y de esta manera sepan que no se trata solo de la creación de un perfume, sino de un aroma para la casa, para el carro, para la ducha, etc. El propósito es el saber aprovecharlos.

Anexo 11: ENCUESTA A SEGUIDORES EN REDES SOCIALES

EMPRESA: THELAB

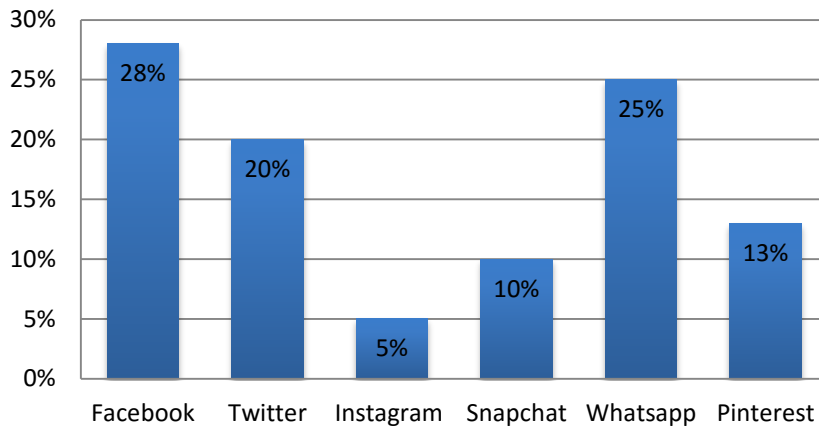
Datos personales - Edad



Datos personales - Género

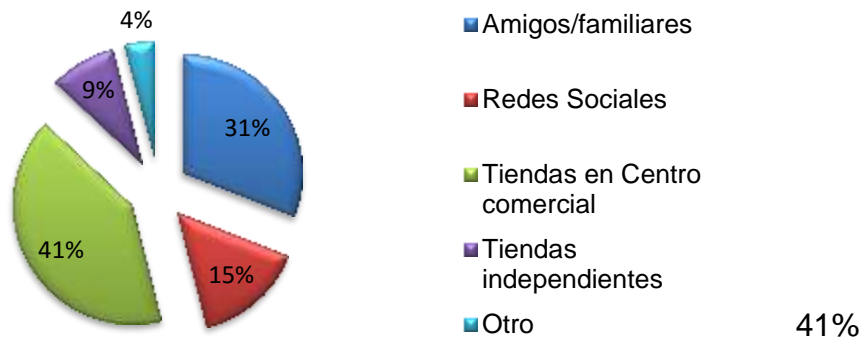


1. ¿Qué red social utiliza más? Marque del 1 al 6, siendo 1 la que menos utiliza y 6 la que más utiliza



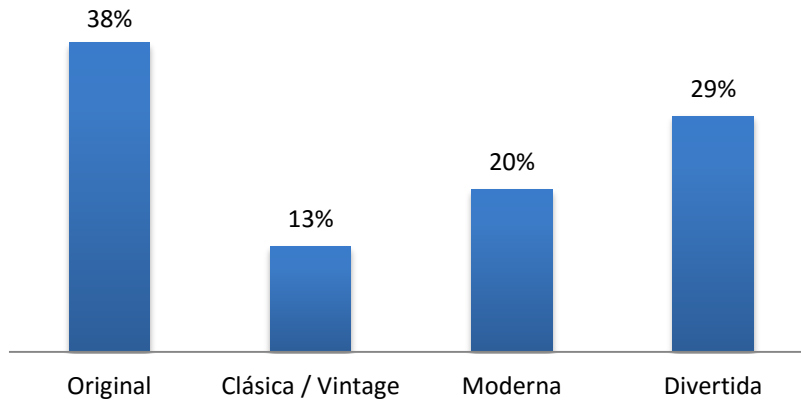
El 28% de los encuestados utiliza Facebook más que otras redes sociales. Le sigue Whatsapp con un 25%.

2. ¿Cómo conoció a Thelab?



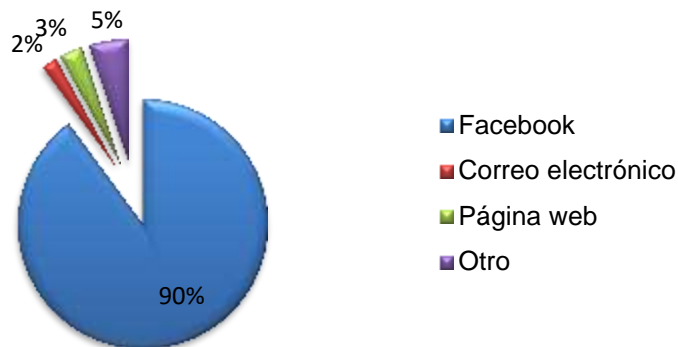
El 41% de los seguidores asegura haber escuchado de Thelab por las tiendas en los distintos centros comerciales; un 31%, por medio de amigos y/o familiares.

3. ¿Cuál es su percepción sobre la imagen de Thelab? Marque el número, siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.



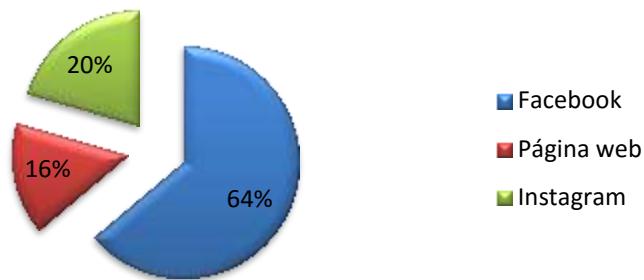
Los resultados obtenidos en esta pregunta demuestran que el 38% de los encuestados considera que la imagen de Thelab es original, el 29% que es divertida, el 20% que es moderna y el 13% la percibe con una imagen *vintage*.

4. ¿A través de qué medio recibe usted información actualizada de la empresa?



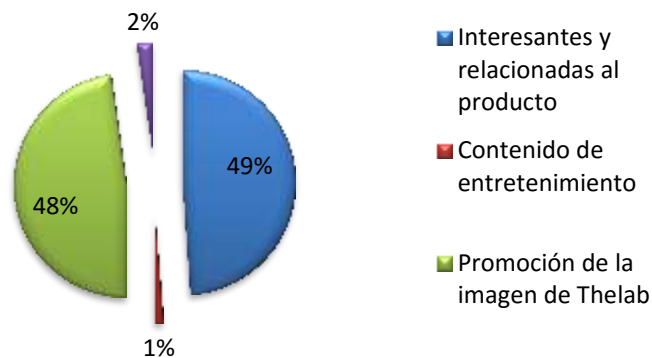
El medio por el cual el 90% de los seguidores recibe información de Thelab es a través de Facebook.

5. La presencia de Thelab en redes sociales y página web es (Marque con una X en el campo que usted considere):



Para esta pregunta, el 64% de los seguidores considera que la presencia de Thelab en Facebook es más fuerte que en el resto de medios digitales. Instagram tiene el 20% y la página web un 16% de presencia de marca.

6. Considera que las publicaciones que realiza Thelab en las redes sociales son:



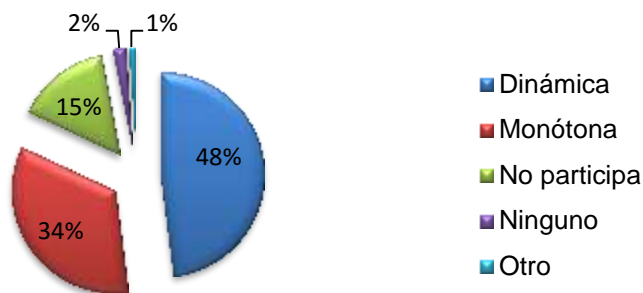
Para las personas encuestadas, las publicaciones que realiza Thelab en redes sociales son un 49% interesantes y relacionadas al producto, sin embargo, un 48% ha señalado que las publicaciones tienen que ver con la promoción como tal de la imagen de Thelab, refiriéndose al logo, slogan, entre otros componentes.

7. Cuando recibe un link de Thelab en redes sociales, usted:

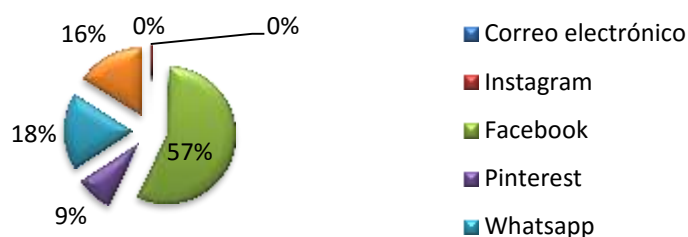


Para esta pregunta, el 50% de los seguidores abren un link de Thelab porque encuentran interesante el contenido de los mismos, no obstante hay un 45% de los encuestados que aseguran ver el link y pasar a la siguiente publicación, es decir, no todos los que ven un link de Thelab piensan que puede ser interesante.

8. Considera usted que la participación de Thelab en las redes sociales es:



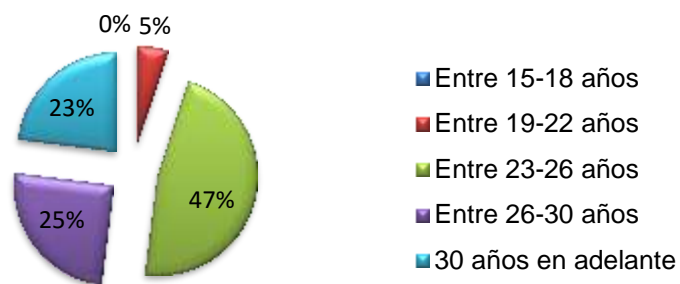
9. ¿A través de qué herramienta de comunicación digital le gustaría recibir las comunicaciones de Thelab?



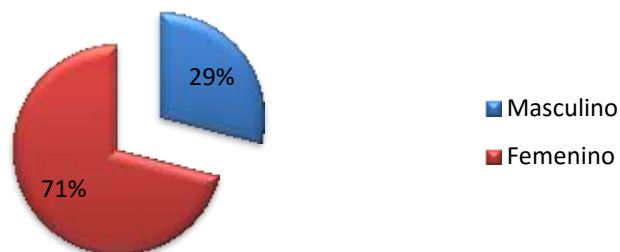
Facebook es la herramienta de Comunicación Digital mediante la cual el 57% de los seguidores quisiera comunicarse con Thelab. Con esto se reafirma que Facebook es un medio clave para la relación entre Thelab y su público objetivo.

Anexo 12: ENCUESTA A CLIENTES FRECUENTES Y ACTUALES EMPRESA: THELAB

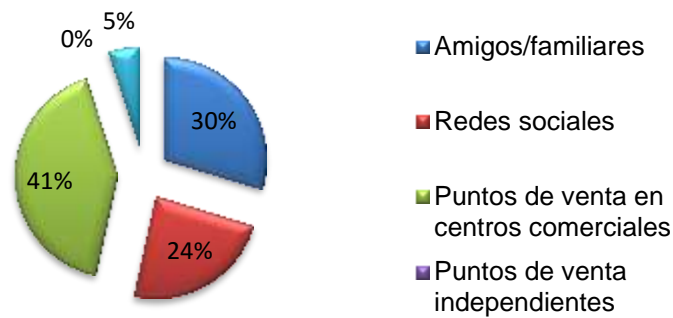
Datos personales



Datos personales

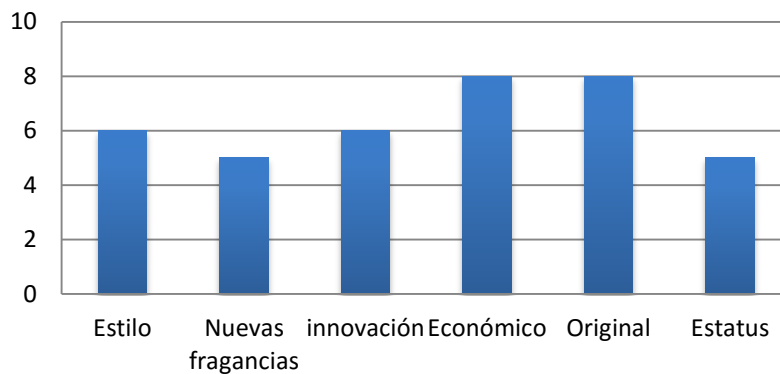


1. ¿Cómo conoció a Thelab?



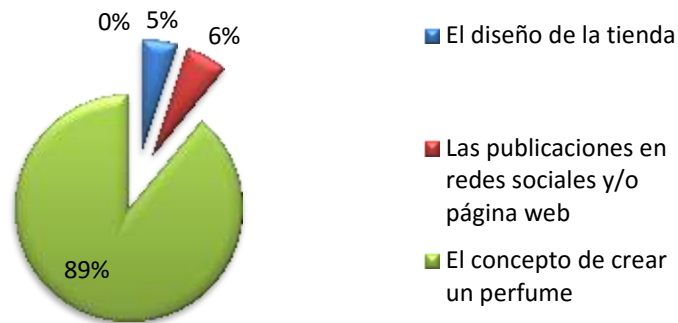
El 41% de las personas encuestadas conoció a Thelab por los puntos de venta que tienen en los centros comerciales, mientras que un 30% por amigos y/o familiares. El 24% contestó que conoció a Thelab por redes sociales, no obstante no es el porcentaje mayoritario.

2. Si tuviera que calificar a Thelab según su percepción, ¿cómo ordenaría las siguientes palabras? (Siendo 6 de mayor importancia y 1 menos importante)



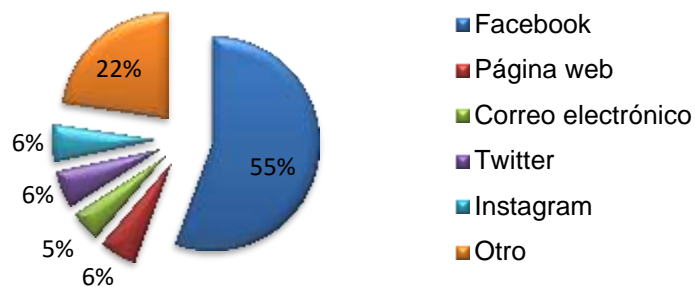
El 80% de los encuestados considera que Thelab es más que nada una marca original y económica.

3. ¿Cuál es la característica principal que diferencia a Thelab del resto de empresas de perfumes?



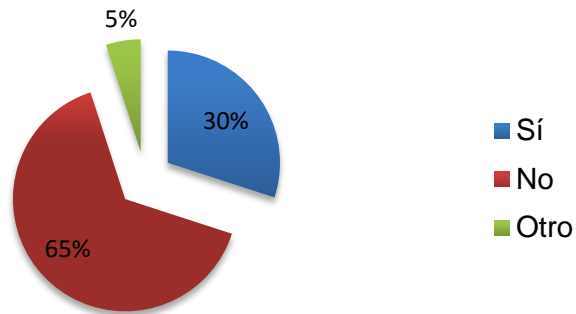
Es interesante la respuesta a la pregunta antes mencionada porque para el 89% de los clientes la característica principal que diferencia a Thelab es que brinda la opción de crear un perfume distinto para cada persona.

4. ¿En cuál de las siguientes redes sociales sigue usted a Thelab?



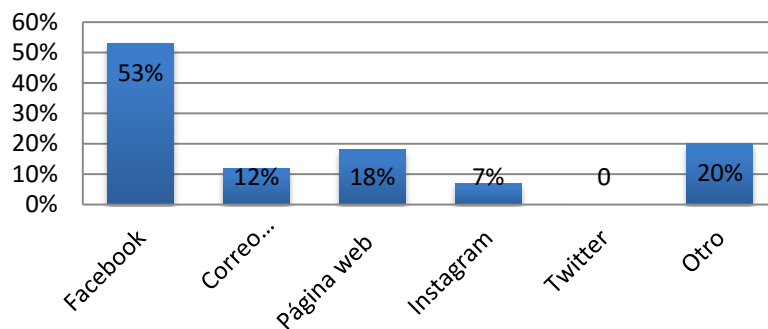
El 55% de los clientes encuestados afirma que sigue a Thelab en Facebook; el resto de redes sociales y página web no alcanzan un porcentaje alto, lo que quiere decir que los clientes no conocen la participación de Thelab en el resto de redes sociales y página web.

5. ¿Conoce usted si existen empresas que brindan el servicio de crear un perfume personalizado?



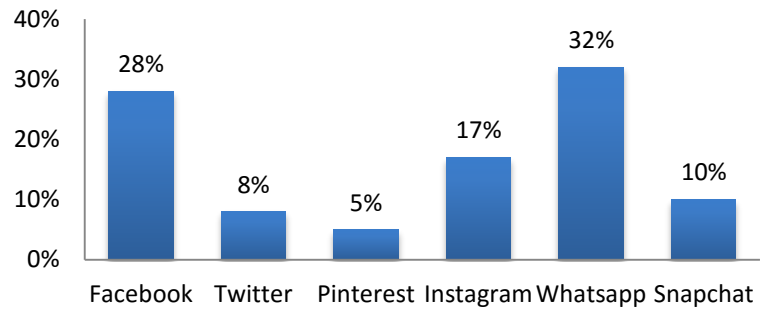
De los clientes que respondieron a esta encuesta, el 65% no conoce otras empresas que permitan personalizar un perfume como Thelab, lo que significa una ventaja competitiva para la marca.

6. ¿A través de qué medio recibe usted información actualizada de la empresa?



El 53% de los encuestados prefiere recibir información de Thelab por medio de Facebook. Esta pregunta remarca una vez más la importancia que tiene Facebook para la imagen de Thelab en medios digitales.

7. ¿Qué red social utiliza más? Escriba del 1 al 6, siendo 1 la que menos utiliza y 6 la que más utiliza.



El 32% de las personas encuestadas asegura utilizar como principal red social a Whatsapp, seguida de Facebook con el 28%.