

ISBN 1851 - 3581

Número 113 / Marzo 2017

/ Análisis de caso: La **Universidad** **del Zulia**

[/ www.revistadircom.com](http://www.revistadircom.com)



CONSEGUÍ EL ÚLTIMO NÚMERO



/ Mando Liussi

Digital en branding también desaparecerá como concepto, pero no será hoy



/ Omar Villota Hurtado

Redes sociales y comunicación de marcas

Ser digital hoy es un mindset



Juan José Larrea
Director Revista
DIRCOM para
Latinoamérica.

Quizás el mundo corporativo es quien mejor interpreta los cambios tecnológicos y busca permanentemente la adaptación a las nuevas circunstancias que marca el devenir digital. Las marcas se van acoplando al cambio y parecen interpretar de mejor forma las propuestas del mundo surgidas de la innovación tecnológica, inclusive siendo en varias ocasiones los “early adopters” de las diferentes herramientas que surgen en Internet. Experimentan, prueban, y se perfeccionan sobre la experiencia de estar usando activamente esas herramientas.

También se equivocan, y ahí es donde el análisis de quienes trabajamos en temas de comunicación digital toma también un gran relevancia, para examinar los casos y realizar observaciones y correcciones sobre lo hecho. Siempre con el objetivo de mejorar la experiencia, y crecer.

A partir del desarrollo de la tecnología se genera un cambio en todos los órdenes de la sociedad. Eso es la transformación digital.

Pero el movimiento digital no parte de un único avance tecnológico, sino de numerosas explosiones, colisiones y convergencias que proponen diferentes tecnologías. Esta situación puede ser algo abrumador tanto por la cantidad herramientas tecnológicas que impulsan a que ese cambio se lleve adelante, como por la velocidad en la que se dan dichas modificaciones. El desafío es cómo reaccionamos ante esa transformación y qué capacidad tenemos de cambiar nuestra personalidad para poder acoplarnos y poder crecer en el nuevo contexto propuesto.

La renombrada psicóloga de Stanford, Carol Dweck, definió la palabra “mindset” como la capacidad humana de abrazar los defectos, perseverar, y creer que un cambio de personalidad es posible. Este concepto tiene una gran influencia en el mundo de los negocios: cuando un líder o un equipo tiene esta capacidad asegura el crecimiento.

Este cambio de personalidad es lo que vive actualmente nuestro mundo con respecto a lo digital, ya sean empresas, gobiernos,

instituciones. Y ser digital hoy es un mindset. Es el cambio deseado de expectativas en nuestras experiencias como agentes sociales interactuando con el entorno.

Ser digital es tener una mentalidad de crecimiento. Es tener una mentalidad que está dispuesta a aprender. Y esos son quienes tendrán más probabilidades de alcanzar grados de éxitos en la vida.

En esta edición de Revista DIRCOM proponemos como eje temático el Branding Digital, y parece que realmente fue una gran elección (sugerida por María Inés Fedrigo) ya que despertó el interés de una gran cantidad de autores que enseguida se contactaron con nosotros para poder participar de la publicación. Como siempre pudimos recopilar artículos de diversos autores de Iberoamérica, lo cual es un orgullo permanente para nuestra editorial, ya que ante cada convocatoria tenemos respuestas inmediatas de profesionales de todos los países de Latinoamérica y España que manifiestan sus deseos en participar.

Desde este año Revista DIRCOM cambia su periodicidad, y estaremos publicando a partir de este número 113, dos ediciones por año. La idea surge a partir de poder concentrar en cada publicación digital, calidad y cantidad de textos. Eso significa poder contar con un mayor cupo de artículos y autores que deseen escribir en cada edición, y poder mejorar la calidad manteniendo un nivel de excelencia para cada eje temático que proponemos en las convocatorias para brindar un mejor producto a nuestros lectores.

Staff

Director Grupo DIRCOM Latinoamérica

Juan José Larrea

Coordinadores

Augusto Erbin
Verónica Méndez

Asistente de Coordinación

María Inés Fedrigo

Redacción Argentina

Rodríguez Peña 694 piso 3 Of. "F"
C1020ADN - Ciudad Autónoma de Bs. As.
Argentina
(54 11) 4371-1414
info@revistadircom.com

Redacción Ecuador

Vanessa Lam de Cheung
Directora Ecuador
Correctora: Tanya Lam Palacios
(59 3) 9.3.688365
ecuador@revistadircom.com

Diseño Editorial

Lorena Yáñez Martini
diseno@revistadircom.com.ar

Contacto

info@revistadircom.com
www.revistadircom.com
facebook.com/dircom
twitter.com/revistadircom
youtube.com/revistadircom
instagram.com/grupo_dircom

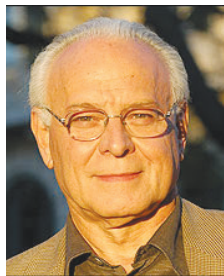
Asesores Editoriales Honorarios (Ad Honorem)



Adriana Amado Suárez

Argentina

Investigadora en la
Universidad Nacional
de la Matanza



Norberto Chaves

España

Integrante de
FOROALFA



Octavio Islas

México

Director del Centro
de Altos Estudios en
Internet y Sociedad de
la Información de la
Univ. de los Hemisferios,
Quito, Ecuador



Rafael Alberto Pérez

España

Presidente de
honor del Foro
Iberoamericano
sobre Estrategias de
Comunicación (FISEC)

DIRCOM es una publicación semestral. Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Los artículos firmados representan la opinión de los respectivos autores y no la del editor. DIRCOM es una publicación de Editorial: Comunicación Latinoamericana. Propietario y Editor Responsable Juan José Larrea, registro de marca N° 1934061. Registro de la propiedad intelectual en trámite. ISSN 1853- 0079.

Digital en branding también desaparecerá como concepto, pero no será hoy

Mando Liussi (Ar)

Cuando la tecnología marca los tiempos, la cultura se acelera y se reinicia a su ritmo. Y lo corporativo no le es lejano a ésta. De identidad a identidad digital a reputación online, y de multicanal y cross-channel a omnicanalidad.

8

Redes sociales y comunicación de marcas

Omar Villota Hurtado (Co)

Repaso sobre la conformación de redes digito-sociales, el desarrollo del entorno digito-virtual y las prácticas de privacidad. La influencia de los individuos como motores de la comunicación son quienes expresan mayor creencia en sus interacciones.

10

Dime tu estrategia de branding digital y te diré el éxito de tu marca

Romel Alejandro Palma (Ho)

Algunos pequeños consejos para generar una buena estrategia de branding digital: definición del perfil de marca digital, identificación del mercado digital, la generación de indicadores a través de la analítica digital. El desafío de dar los pasos correctos para poder construir una marca digital.

40

La identidad institucional de la Universidad del Zulia y la construcción de sus marcas

Anabely García Morales (Ve)

Análisis de caso: La Universidad del Zulia (LUZ) y el proceso desarrollado en la construcción de la marca de su portal web y agencia de noticias. Se observa todo el trabajo realizado en el cambio de marca, la nueva identidad institucional y la necesidad de construir una imagen en consonancia con la de los medios de comunicación de la Universidad.

45

Branding y transformación digital

Judeh El Alam López (Ch)

6

Por qué branding digital

Darío Laufer (Ar)

16

Lo tradicional versus lo digital

Carolina Samsing (Ch)

18

Las 4P del Personal Branding

Caroll Cythia Camarena

Vásquez (Pe)

20

Reputación online: la importancia de trabajar activamente en la imagen de marca

Matías Lemo (Ar)

21

Hablemos sobre Branding

Javier Rolando (Ar)

26

Brandig digital vs. identidad digital

Glenda Mariana Brocca (Ar)

28

¿Cómo se insertan los conceptos de marca e identidad corporativa en los medios digitales?

Ismael Chavando Godínez

(Mx)

30

Branding Digital: el gran protagonista de la relación entre los consumidores y las marcas

Eric Caamaño (Ar)

31

“Outreach”: la estrategia de Digital PR

María Dolores Fernández

(Ec)

33

La interfaz como marca

Mariano Jeger (Ar)

34

La marca, un ejercicio de comunicación y percepción

Maricel Castro Díaz (Mx)

35

Branding Personal Digital

Mario Abril Freire (Ec)

37

El contenido es el rey, pero ¿cómo aporta a tu branding digital?

Rosario Puertas Hidalgo (Ec)

38

ID Estética

Consultora DIRCOM

42

La presencia en internet vs el branding digital

Karina Muller (Ar)

44

Branding en la era digital, cómo abordar la transformación

Victoria Ponferrada (Ar)

49

La marca, el habitante nómada del mundo digital más sedentario que nunca

Daniel Rivera Nieto (Mx)

51

¿Cómo se insertan los conceptos de marca e identidad corporativa en los medios digitales?

Ismael Chavando Godínez

México

Diseñador gráfico e ilustrador y consultor acreditado por la Secretaría de Economía en Identidad Corporativa. Desde el 2009 ha sido el responsable de dirigir el desarrollo de proyectos de identidad gráfica para PyMES. Actualmente es el fundador y director de Grafística, agencia especializada en identidad gráfica e ilustración y colabora en la Red Mundial de Comunicación Organizacional.

¿Qué diferencia existe entre estos términos en el mundo digital? Para explicarlo he sintetizado diversas opiniones de profesionales del diseño gráfico, la comunicación y la grafología publicitaria y a través de la reflexión pretendo ofrecer claridad a este tema.

Es posible destacar cuatro significados de lo que es la marca:

Un símbolo gráfico-verbal, un concepto o idea, una promesa de garantía y lo que caracteriza y hace particular a una empresa en sus funciones administrativas con la finalidad de lograr sus objetivos comerciales.

Como símbolo gráfico-verbal debe entenderse aquel elemento visual y sonoro que ampara un producto o servicio, una empresa u organización y se compone del nombre de marca, ejemplo: Apple, Coca-Cola y su forma gráfica particular, es decir, la tipografía característica de estas marcas y sus elementos simbólicos como la famosa manzana mordida de Apple o el inconfundible listón blanco y la escritura cursiva de Coca-Cola.

Como idea, la marca es considerada la forma de comunicar la identidad al público objetivo y sin la cual dicha marca no existiría, es también un conjunto de significados y percepciones que cala en la mente de las personas al considerarla relevante y significativa y llega a formar parte de sus vidas.

Incluso este significado tiene diversos matices según cada persona, es decir, cada una piensa la marca de acuerdo a sus expectativas y su experiencia con ella. Como promesa de garantía, la marca es un distintivo que garantiza la calidad y la excelencia de los productos y servicios y tiene sus bases en las ventajas que han de colocarla por encima de la competencia.

Como conjunto de características que identifican a una empresa la marca es un conjunto de funciones y características particulares de una empresa, esto incluye su plan de marketing, publicidad, estudio de mercado, objetivos, filosofía, misión/visión, gráfica,

web, entre otros.

Por su parte la identidad corporativa son los rasgos distintivos que hacen auténtica y única a una empresa respecto de su competencia y ello incluye lo que la empresa es y hace, lo que el público identifica de una marca, la forma en como se muestra la empresa ante sus distintos públicos y su comportamiento dentro y fuera de la organización. La identidad se construye a lo largo del tiempo y es el resultado de las decisiones estratégicas dentro de una organización con el objetivo de influir en la forma en que es percibida.

Pero la duda queda. ¿Cómo es posible distinguir entre marca e identidad corporativa y cómo se encuentra esta diferencia en el mundo digital?

Para responder hay que despojar a una marca de todo rasgo peculiar y característico. Invito a los lectores a pensar en las huellas dejadas en la arena o en las marcas que deja un lápiz cuando escribimos. Sería probable que el soplo del viento borraría toda forma de distinguir si la huella dejada es de un animal o una persona y lo mismo pasa con el lápiz pues las huellas que deja al ser utilizado por una persona son similares. Sin embargo lo contrario sucede cuando se nos ofrecen pistas que nos ayuden a identificar la huella y hago énfasis en la palabra identificar porque precisamente identificar es poder discernir y distinguir.

El mundo digital es sólo una extensión más y un canal adicional para que la marca sea protagonista. Este canal ha hecho posible cambiar la relación entre el público y las marcas, pues ahora es quien tiene una participación activa con aquellas, es quien dialoga, interactúa con ellas y tiene el poder de echar por tierra la reputación de una marca ante un error cometido por ella ya sea por descuido, incoherencia entre lo que dice y hace o cualquier otro incidente que perjudique su presencia en las diversas plataformas digitales: sitios web, blogs, redes sociales. La forma de actuar y conversar de una marca, sus atributos psicológicos percibidos, ejemplo: una marca con actitud desenfadada como Virgin o una marca con rasgos marcadamente sexuales como Calvin Klein, su ideología y sus valores y cómo se los apropia en su discurso cada marca es lo que construye su identidad. En vista de lo anterior la identidad la debemos entender a través del cómo, es decir cómo la marca hace lo que hace y es posible afirmar que la marca es difícilmente concebible sin la identidad y la identidad dejará “marca” ahí donde tenga contacto con quienes la perciban. La marca es el qué y la identidad es el cómo. **DIRCOM**