

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina

**STORYTELLING TRANSMEDIA COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE LAS
ORGANIZACIONES.**

Caso: Ecosistema Empresarial Cumbrar.

Objeto de creación:

MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA CUMBRAR.

Tesista: Moscardelli Coria María Daniela | Registro N°21202

Director: D.I. Javier Zarzavilla

1. INTRODUCCIÓN	
2. MARCO TEÓRICO	4
• Primera Parte: Comunicación	
• Segunda Parte: Tics	
• Tercera Parte: Experiencia De Usuarios Públicos	
• Cuarta Parte: Técnica y estrategia	
• Quinta Parte: Caso Cumbrar	
• Sexta Parte: Metodología	
3. DESARROLLO DE PROYECTO	65
• Objeto de creación: Manual de comunicación estratégica	
• Implementación estratégica	
• PLAN DE ACCIÓN. (p.69)	
• Cronograma de trabajo	
• Herramientas de monitorización y evaluación de los resultados	
• PARTICULARIDADES SOBRE EL MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA CUMBRAR	77
▶ Introducción	
▶ Contexto y problemática	
▶ Objetivos de este manual	
▶ Base teórica como respaldo hacia una nueva estrategia	
▶ Perfil de Cumbrar y análisis situacional de la empresa	
▶ Herramientas de comunicación digital	
▶ Establecimiento de un núcleo comunicativo como punto de partida	
▶ Desarrollo del contenido transmedia	
▶ Cierre	
ABORDAJE DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN APLICADO A CUMBRAR	108
▶ Redes Sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn: calendario, tabla de tópicos de com, guiones, estadísticas, publicidad paga	
▶ Web: Diseño arquitectura web, narrativa, sistema wordpress	
▶ Canal de YouTube: canal propiamente dicho, guiones, presupuestos, producciones filmmaker, pautas de jornadas de producción	
▶ Google: business, drive	
1. Anexo: Glosario	

4. BIBLIOGRAFÍA	124
5. ANEXO	127
• Entrevistas.	128
• Glosario.	132

MARCO TEÓRICO

PRIMERA PARTE: COMUNICACIÓN

GÉNESIS Y EVOLUCIÓN.

La comunicación es una herramienta fundamental en la vida social, contenida de forma innata dentro de cada ser humano y en constante evolución a lo largo de la historia. Desde los orígenes del habla, el hombre ha utilizado diversas maneras de comunicarse para relacionarse con su entorno y sus semejantes. En este sentido, la evolución de la comunicación se ha visto influenciada por diversos factores como el contexto histórico, social, económico y político a nivel mundial.

Podemos decir que los orígenes de la comunicación como instrumento para el ser humano se remite a la prehistoria. Es a través del **lenguaje más instintivo** como los gestos y sonidos vocales, teniendo en cuenta sus características biológicas y la necesidad de interactuar con su entorno, que emerge como una práctica motriz recursiva en su linaje. La comunicación sería entonces, el elemento motor en la cooperación y socialización de los primates hacia su evolución. Con el paso del tiempo, la **lengua hablada** toma forma, lo que permitió la creación de comunidades más grandes y la transmisión de conocimientos de generación en generación.

La invención de la **escritura**, marcó un hito importante en el proceso de evolución de la comunicación, ya que permitió la creación de registros y la transmisión de información a través del tiempo. En el siglo XIX, el lenguaje es tema de agenda para los académicos, donde algunos de ellos sostenían la idea de incluir a la **lingüística dentro del campo de las ciencias sociales**. Saussure define a la lengua como “*Un sistema de signos...el conjunto de relaciones entre los elementos del sistema y el habla*”, y sienta las bases de futuras vertientes como el funcionalismo o el formalismo, que reforzaban la funcionalidad de la lengua vista como una herramienta elemental e instrumento de interacción social. El estudio de las ciencias del lenguaje concebidas como tal, sus distintas variables y relación con su contexto, resultó objeto de análisis y debate durante un largo período.

Es en 1450, con la creación de la **imprenta** de Gutenberg, comenzamos a percibir a la comunicación como una “*producción técnica y de difusión de mensajes fijados sobre un soporte estable*” (Joan Costa, 2009). Posteriormente las maquinarias se actualizarán y serán

protagonistas la **fotografía, el telégrafo, el cine, la radio y posteriormente la televisión**. La comunicación se masificó aún más, se generaron nuevas formas de entretenimiento y de información, la televisión permitió la llegada de la imagen y el sonido a las casas de millones de personas en todo el mundo, generando una cultura global. Ya en el siglo XX, la comunicación logra ser considerada parte de las **ciencias sociales**, otorgando legitimidad y dando lugar a la “Era de la Comunicación”.

Hacia finales del siglo XX, la noción de red se convirtió en una de las metáforas más fuertes de la cultura. Con el surgimiento de **internet** en la década de 1990, la comunicación dio un salto cuántico permitiendo la interconexión global en tiempo real y la posibilidad de compartir información y conocimientos a nivel mundial.

Actualmente, la **inteligencia artificial** resulta ser la protagonista dentro del menú de opciones utilizadas en el campo. Los asistentes virtuales permiten la interacción con los usuarios de manera automatizada, generando nuevas formas de atención al cliente y de marketing. Además, la IA es utilizada en la creación de contenidos, como textos, imágenes y videos, lo que genera nuevas e infinitas posibilidades de comunicar.

COMUNICACIÓN

“Comunicación”: del latín “communicatio”/“communicare”, que significa “poner en común”, “compartir”.

Esta palabra cargada de sentido, nos refiere a la acción de compartir información, pensamientos o sentimientos con otros. La raíz “communis” significa “común”, lo que sugiere la idea de un intercambio recíproco entre dos o más personas. Utilizada en el lenguaje cotidiano desde la Edad Media, hemos visto cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo para incluir una amplia variedad de formas de interacción, incluyendo la comunicación oral, escrita y visual.

Desde su concepción, la comunicación ha sido estudiada como un proceso social fundamental, esencial para el desarrollo de las sociedades y para la interacción humana en sus diversas formas. Esta área del conocimiento ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, siendo influenciada por distintas disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y, más recientemente, las ciencias de la computación y la comunicación digital. Según Denis McQuail (1994), “la comunicación es el mecanismo a través del cual se vinculan los

elementos de las sociedades, permitiendo la coordinación, el intercambio y la comprensión mutua” (p. 12).

En línea con ello, la **teoría de la comunicación** es un conjunto de enfoques y modelos que buscan explicar cómo los seres humanos intercambian información, establecen relaciones y construyen significados. Es importante tener en cuenta dentro de este camino transitado, estudios como el de la “Teoría Matemática de la Comunicación” desarrollada por Claude Shannon en 1948, sentó las bases para el desarrollo del instrumento como tal. Este estudio ha proporcionado una forma de entender y mejorar la eficiencia de la comunicación y ha sido fundamental en la evolución de la tecnología de la comunicación moderna. Con el tiempo dió lugar a la “Teoría de la Transmisión”, ampliando su alcance para incluir el análisis del envío de señales a través de canales no lineales y la codificación e interpretación del mensaje. Será fundamental para la elaboración de nuestro objeto debido a que se enfoca en la transmisión de información a través de canales de comunicación y su objetivo principal es proporcionar un marco matemático para analizar y mejorar esta dinámica. Este enfoque es una aproximación hacia el entendimiento de cómo funciona la comunicación y puede resumirse en tres instancias/sujetos claves:

EMISIÓN	CIRCULACIÓN	CONSUMO
de información	de información	de información
E	C	R

Pensamos a nuestro objeto de análisis como un sistema compuesto de diferentes elementos, donde el proceso se realiza desde una **fuentes** generadora de mensajes que, a través de un **emisor** se transforman en señales que circulan por un **canal** y llegan a un **receptor** encargado de decodificar estas señales, para llegar finalmente como **mensajes** a un **destinatario**. Este modelo está pensado para su aplicación universal, tanto para personas como para máquinas, a partir de la racionalización y síntesis de rasgos generales de la comunicación. Además, introduce nuevos elementos que influyen externamente como el “ruido” o que atraviesan el canal como el “código”, la “entropía” o la “redundancia”.

En el contexto de la **comunicación digital**, la teoría ha tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas introducidas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Con la aparición de Internet y las redes sociales, la comunicación ha pasado de ser un proceso predominantemente unidireccional a convertirse en un proceso bidireccional y, en muchos casos, multidireccional. La **Teoría de la Interactividad** ha ganado relevancia en este sentido. Según Sheizaf Rafaeli (1988), la interactividad no solo implica la capacidad de respuesta entre dos interlocutores, sino también el poder de los participantes para modificar el contenido y el flujo de la comunicación. Esto se ve reflejado en las plataformas de redes sociales, donde los usuarios no solo reciben información, sino que también la producen y distribuyen, generando nuevas formas de interacción y construcción de significados.

Además, la **Teoría de la Agenda Setting**, propuesta por McCombs y Shaw (1972), ha cobrado una nueva dimensión en el ámbito digital. Tradicionalmente, esta teoría sostenía que los medios de comunicación no dicen a las personas qué pensar, sino sobre qué pensar. Sin embargo, con la llegada de Internet y las redes sociales, la agenda mediática ya no es monopolizada por los grandes conglomerados de medios, sino que los usuarios pueden influir activamente en la construcción de la agenda pública. Plataformas como Twitter o Facebook permiten que los usuarios discutan temas que antes no tenían visibilidad en los medios tradicionales, lo que ha democratizado en gran medida la configuración de la agenda pública.

La comunicación ya no es solo la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor, sino que se ha convertido en un proceso interactivo, dinámico y multidireccional, donde los usuarios no son sólo receptores pasivos, sino también creadores activos de contenido y significados. Todo lo mencionado nos permite tomar como punto de partida la existencia de cuatro campos de análisis de nuestro objeto: la comunicación interpersonal, los medios de comunicación clásicos, las telecomunicaciones y tecnologías de la información y, nuestro escenario principal, la comunicación corporativa.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

La creación de un conjunto de herramientas de comunicación digital que sean funcionales y óptimas a la organización elegida, requiere de una investigación previa que nos permita comprender qué es lo que necesita acorde a sus objetivos. Tal como lo mencionamos anteriormente, es consecuencia de los cambios socioeconómicos, las transformaciones

socioculturales y sobre todo tecnológicas que tuvieron lugar desde el último cuarto de siglo -a tiempos veloces y voraces-, que las empresas -considerada como un sistema total- comienzan a darle importancia al estudio de la misma con sus entornos.

Con la revolución industrial se abre camino la industria de la comunicación que, aunque no reconocida en su momento, resulta ser sustrato y en parte obradora del impacto económico y de producción en serie de ese entonces. La irrupción y el desarrollo de las nuevas tecnologías le abrieron paso dentro de las empresas como una herramienta estratégica, para el desarrollo de conceptos en auge como los valores, las ideas, la cultura y el servicio que ofrecían.

Con el advenimiento del siglo XXI, la imagen corporativa y la comunicación se han vuelto cada vez más importantes. En un primer momento, el rubro era visto como solo un instrumento, la publicidad, el marketing y las relaciones públicas fueron actividades que aceleraron el sistema de producción-consumo de manera exhaustiva. Gracias a esta dinamización de la revolución de los servicios, las empresas se ven en la necesidad de profundizar en la tarea y la comunicación humana comienza a ser vista más como un componente sociológico y relacional que puede trabajar sobre su identidad, su cultura organizacional, la gestión del conocimiento y el vínculo y la integración de las comunicaciones propiamente dichas.

La comunicación en la organización.

“Una marca es, en cierto modo, un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, proponiendo un sentido e interpretándose.” (Costa, J. 2009)

Abordaremos un escenario organizacional desde una perspectiva teórica, donde la **Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa** pueden ser concebidas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la **comunicación de las organizaciones** con sus diferentes **públicos**. Esto permitirá brindar un enfoque interdisciplinar organizado y una contextualización global sobre el campo, por lo que es importante comprender de qué trata cada uno de los conceptos mencionados.

Identidad Corporativa.

Hablar de identidad significa construir desde aquellas virtudes y defectos que caracterizan a cada ser humano: su nombre, quién es, dónde nació, dónde vive, sus preferencias... Es este conjunto de datos el que, llevado al escenario de las organizaciones, brindaran la información y experiencia necesaria para formular la identidad de la misma. De esta manera, la empresa podrá comprender, sentir y acercarse a sus públicos de forma cercana y más humana.

Paul Capriotti, define a la Identidad Corporativa como *el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia”* (Capriotti, 2009). Esta construcción identitaria se encontrará influenciada por diferentes aspectos interrelacionados como la personalidad y normas del fundador, de las personas claves dentro de la organización, su evolución histórica, la personalidad de sus individuos acompañados de experiencias personales y su entorno social. A su vez, podemos identificar dos componentes claves dentro de este concepto: **“Cultura Corporativa”**, entendiéndose la misma como el “alma” de la organización, lo que realmente es en este momento preciso y por otro lado, tenemos la **“Filosofía Corporativa”**, referida a la mente de la identidad, lo que quiere y aspira ser.

Es necesario que la organización tenga bien definido quién es, qué quiere y cuáles son sus objetivos, y a su vez, que todas las personas involucradas compartan la misma visión de la misma. La importancia de la identidad, radica en que ésta es la fortaleza que guiará el futuro desarrollo de una empresa para tomar decisiones adecuadas y transitar un camino firme hacia sus objetivos. Tejada Palacios asegura que *“La Identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la empresa. Permite que cada individuo se represente una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa”* (1992, p. 71).

Si nos enfocamos en el “alma” de la organización podemos identificar una serie de principios básicos aceptados por la mayoría de las personas que los comparten. Lo que también mencionamos como **Cultura Corporativa**, o, tal como lo argumenta Capriotti: *“El conjunto de creencias, valores y pautas de conductas, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”*.

Por otro lado, pero siempre vinculada a su identidad, tenemos aquella concepción global de la organización establecida por su dirección, con la intención de alcanzar las metas y objetivos de la misma, lo perdurable y distintivo de ella: la **Filosofía Corporativa**. Para desarrollarla eficientemente se proponen tres interrogantes que fundamentan tres principios:

- ▶ ¿Qué hago? Buscando definir su misión corporativa.
- ▶ ¿Cómo lo hago? Sentando sus valores y principios profesionales con los que se desenvolverá.
- ▶ ¿A dónde quiero llegar? Buscando brindar la perspectiva de futuro, el objetivo final.

Podemos decir entonces que, las organizaciones que logran definir una identidad corporativa sólida, tendrán la oportunidad de desarrollar, potenciar y explotar sus fortalezas frente a los demás, con la intención de lograr la identificación, diferenciación y preferencia entre la competencia.

Niveles de la Identidad Corporativa

Podemos desglosar la identidad corporativa en varios niveles para una mejor comprensión y gestión dentro del ámbito de la comunicación organizacional. Según Capriotti (2009), la identidad corporativa se estructura en tres niveles principales: la identidad visual, la identidad cultural y la identidad comunicacional.

Identidad Visual

La identidad visual es el aspecto más tangible y visible de la identidad corporativa. Comprende todos los elementos gráficos y visuales que representan a una organización, tales como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, y el diseño de los materiales de comunicación. Según Joan Costa (2009) *“La identidad visual juega un papel crucial en la diferenciación de una empresa en el mercado, creando una imagen reconocible y memorable”*. Un diseño coherente y atractivo puede fortalecer la percepción de profesionalismo y confiabilidad de la organización. Un ejemplo destacado es el logotipo de Coca-Cola, que ha mantenido una consistencia visual a lo largo de los años, consolidándose como un símbolo globalmente reconocido.

Identidad Cultural

La identidad cultural se refiere a los valores, creencias, comportamientos y prácticas que caracterizan a una organización y que son compartidos por sus miembros. Según Justo Villafañe (2015) *“La identidad cultural es fundamental para el desarrollo de una cultura organizacional sólida y coherente, que a su vez influye en la motivación y el compromiso de los empleados”*. Esta identidad se comunica a través de la misión, visión y valores de la empresa, y se refuerza mediante políticas y prácticas internas. Por ejemplo, Google es conocido por su cultura organizacional innovadora y colaborativa, que se refleja en su misión de “organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil”.

Identidad Comunicacional

La identidad comunicacional abarca la forma en que una organización se comunica con sus diversos públicos, tanto interna como externamente. Según Capriotti (2009), este nivel de

identidad incluye el tono y estilo de la comunicación, los canales utilizados, y la coherencia del mensaje en todas las plataformas. Una comunicación clara y consistente ayuda a construir y mantener la reputación de la empresa, generando confianza y lealtad entre los stakeholders (público potencial). Un ejemplo de una identidad comunicacional bien gestionada es la de Apple, que utiliza un tono minimalista y enfocado en la innovación y calidad en todas sus comunicaciones.

La integración coherente de los tres niveles de identidad es esencial para construir una identidad corporativa sólida y efectiva. Según Carlos Ávalos (2010) *“Cuando la identidad visual, cultural y comunicacional están alineadas, la organización proyecta una imagen consistente y auténtica que fortalece su posicionamiento en el mercado”*. Esta coherencia es crucial para evitar disonancias que puedan afectar la percepción y confianza de los públicos. Las organizaciones exitosas son aquellas que logran una sinergia entre estos niveles, reflejando de manera precisa su esencia y valores en cada punto de contacto con sus stakeholders.

Imagen Corporativa

Partiendo de la propia experiencia empírica, donde el contacto permanente que tenemos con nuestro entorno es en su mayoría visual, es que podemos deducir que la imagen de empresa es consecuencia de ciertas percepciones, inducciones y deducciones a partir de experiencias de los individuos que son asociados entre sí y con la empresa misma (directa o indirectamente).

Joan Costa define en su obra *“Imagen Corporativa en el siglo XXI”* a la imagen de empresa como *“la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”*. Ahora bien, debido a la problemática existente en el entorno general y competitivo de las organizaciones, sobre la dificultad de los públicos para identificar y diferenciar los productos (proliferación de los mismos), servicios e incluso las mismas organizaciones, es que toma importancia el buen desarrollo de la “Imagen Corporativa”. De esta manera, se establece como un activo intangible estratégico que otorga valor a la entidad a través de la diferenciación y el posicionamiento de su marca. En línea con ello, la delimitación de los atributos propios de la organización, en básicos y discriminatorios, darán cuenta de aquellos que son mínimos para tener una buena imagen y aquellas variables que permitirán una diferenciación del resto de las organizaciones.

Es importante comprender que *“Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información”* (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). Sea consciente o inconscientemente, una organización emite gran cantidad de información constantemente hacia sus públicos. La conformación de esta imagen es resultado de variadas influencias, de la cuales buscamos que confluyan en una misma interpretación, en eso radica nuestra misión como comunicadores, trabajar la imagen de la organización para aproximarla a su personalidad y que sus públicos puedan percibirla de una misma manera.

Lo visto hasta ahora nos permite comprender la necesidad de la imagen corporativa como un valor estratégico para las organizaciones. En *“Reflexiones sobre el Management”* podemos encontrar diferentes autores que coinciden en que la diferenciación competitiva de la organización, aquello que permitirá que la organización exista para los públicos ocupando un lugar en sus mentes, es la imagen corporativa de la misma, concibiéndola como *“una suerte de imán que atrae mejores inversores y mejores trabajadores”*.

La marca como activo intangible de valor.

La marca es un elemento esencial dentro de la identidad de una organización, ya que no sólo comunica su naturaleza visual, sino que también representa su cultura, valores, historia, imagen y filosofía corporativa (Jean-Noël Kapferer, 2012). Es, en este sentido, un constructo que sintetiza las asociaciones que los públicos establecen con la organización a lo largo del tiempo. Actúa como un puente entre la empresa y sus diferentes audiencias, generando una percepción que va más allá de lo tangible, pues integra aspectos emocionales, simbólicos y funcionales. A medida que los públicos interactúan con la marca, las asociaciones y los significados se expanden, formando una red de conexiones entre los valores que la marca comunica y las experiencias que los individuos perciben y recuerdan (David Aaker, 1996).

Para comprender plenamente la noción de marca, es importante adoptar una visión dual que integre tanto la perspectiva del emisor como la del receptor. Desde el punto de vista del emisor, la marca puede definirse como *“Un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos, cuyo objetivo es identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”* (S. Chernatony & M.Riley). , 1997, en Batey, 2013). Esta definición pone de relieve el componente visual y estratégico de la marca como herramienta de diferenciación en el mercado, elemento crucial en la era digital, donde las empresas luchan por la atención de consumidores cada vez más exigentes y saturados de información.

Sin embargo, limitar la comprensión de la marca a su aspecto visual o a su función de diferenciación sería insuficiente por lo mencionado en un primer momento sobre la esencia de la misma. Esto tiene que ver con una segunda definición que pone el foco en la interpretación que hacen los públicos y la continua conformación de la imagen que se da en un vínculo sumamente dinámico. Las personas generan recuerdos que son activados cada vez que se tiene contacto e incluso se van sumando sentidos cada vez, que pueden ser positivos o negativos.

Charles Sanders Pierce considera la marca como un signo en tanto que es algo que está allí para alguien en lugar de algo en algún aspecto o disposición y crea en la mente del sujeto un signo equivalente o más desarrollado al que llamamos interpretante (Pierce, 1897). En este caso podemos decir que la marca está en lugar de la organización para sus públicos, por ejemplo, evocando ciertos atributos o rasgos de la identidad de la misma para generar en las personas una imagen positiva.

De esta manera sucede con toda la información que los públicos perciben, incluso más allá de lo visual, como puede ser a través del olfato, el tacto, el oído y el gusto. Cuando los sujetos ven las marcas, generalmente, no piensan en sus aspectos gráficos, o el color o la forma, simplemente se alegran porque les regalaron un producto de tal marca o se alivian si lo ven expuesto en la góndola listo para consumir, es decir, cristaliza en un vínculo emocional.

Comunicación de la Identidad Corporativa.

La comunicación de la identidad corporativa es fundamental para construir una imagen coherente y sólida que refuerce la confianza y el reconocimiento de la marca en el mercado. Según Ávalos (2010), una identidad bien definida y comunicada adecuadamente puede diferenciar a una organización de sus competidores, influir en la percepción del público y fomentar la lealtad de los clientes. La identidad corporativa no solo abarca aspectos visuales como el logotipo y los colores corporativos, sino también elementos intangibles como los valores y la cultura organizacional, que deben ser comunicados de manera efectiva tanto a nivel interno como externo.

Herramientas para la gestión de la Identidad Corporativa

La gestión de la identidad corporativa requiere el uso de diversas herramientas que faciliten su comunicación y coherencia en todos los puntos de contacto con los públicos. Según Costa (2009), herramientas como el manual de identidad corporativa, la publicidad, las relaciones públicas, y las plataformas digitales son esenciales para asegurar que todos los elementos de la identidad corporativa se comuniquen de manera consistente. En el contexto digital, las redes sociales, el sitio web corporativo, y el marketing de contenidos juegan un

papel crucial en la difusión y fortalecimiento de la identidad corporativa. Estas plataformas permiten una comunicación bidireccional y una interacción constante con los públicos, lo que refuerza la relación y la percepción positiva de la marca.

Un ejemplo destacado de comunicación de la identidad corporativa es la estrategia de Apple Inc. La empresa ha logrado construir una identidad corporativa sólida y reconocida mundialmente a través de una comunicación coherente y efectiva de sus valores de innovación, calidad y diseño. Según Villafañe (2015), la consistencia en la comunicación de su identidad a través de sus productos, publicidad, tiendas y presencia en línea ha permitido a Apple mantener una imagen fuerte y una base de clientes leales.

Perfil de Identidad Corporativa (PIC)

El Perfil de Identidad Corporativa (PIC) es un concepto fundamental en el ámbito de la comunicación organizacional y el branding. Este perfil constituye la esencia de una organización, abarcando sus valores, misión, visión y personalidad, y se refleja en todas sus comunicaciones y comportamientos. Capriotti (2009) resalta la importancia del PIC como *“una herramienta estratégica que permite a las organizaciones diferenciarse en un entorno competitivo y complejo”*. En la era digital, la gestión y comunicación del PIC adquieren una nueva dimensión, aprovechando las tecnologías digitales para amplificar su alcance y efectividad.

Componentes del PIC

El PIC se compone de varios elementos clave que, juntos, forman la identidad integral de una organización. Según Capriotti (2009), estos elementos incluyen la misión, que define la razón de ser de la organización; la visión, que establece los objetivos a largo plazo; los valores, que reflejan las creencias y principios fundamentales; y la personalidad, que proyecta la imagen emocional y cultural de la organización. Cada uno de estos componentes debe ser cuidadosamente definido y comunicado para asegurar una percepción coherente y positiva entre los diversos públicos de interés. Por ejemplo, una empresa tecnológica podría enfatizar la innovación y la sostenibilidad en su PIC, reflejando estos valores en sus productos, servicios y comunicaciones.

Comunicación del PIC en el Entorno Digital

En la era digital, la comunicación del PIC se ve facilitada y potenciada por diversas herramientas y plataformas tecnológicas. Ávalos (2010) menciona que las redes sociales, los sitios web corporativos, y los blogs son medios esenciales para transmitir la identidad corporativa de manera efectiva y continua. Estas plataformas permiten a las organizaciones interactuar directamente con sus públicos, creando un diálogo bidireccional que fortalece la relación y la lealtad de los clientes. Además, el contenido multimedia, como videos y gráficos interactivos, puede ser utilizado para ilustrar los valores y la personalidad de la organización de manera más atractiva y memorable. Por ejemplo, una campaña en redes sociales que utilice videos y testimonios puede humanizar la marca y hacer que su misión y visión sean más tangibles para el público.

Coherencia y consistencia del PIC

La coherencia y la consistencia son esenciales en la gestión del PIC. Villafañe (2015) enfatiza que todos los elementos de la comunicación de una organización, desde el diseño visual hasta el tono del mensaje, deben estar alineados con el PIC. Esto asegura que la identidad corporativa se perciba de manera uniforme en todos los puntos de contacto con el público, evitando confusiones y fortaleciendo la credibilidad de la organización. En el entorno digital, esto significa mantener una presencia coherente en todas las plataformas, utilizando el mismo lenguaje visual y verbal en el sitio web, las redes sociales, los boletines electrónicos y cualquier otra forma de comunicación digital. Un ejemplo de consistencia en el PIC es el uso de colores, tipografías y estilos de imagen uniformes en todas las comunicaciones digitales de una empresa.

Medición y evolución del PIC

La medición y evolución del PIC son aspectos cruciales para asegurar su relevancia y efectividad a lo largo del tiempo. Capriotti (2009) sugiere que las organizaciones deben implementar mecanismos para evaluar cómo se percibe su identidad corporativa entre los diferentes públicos. Esto puede incluir encuestas de satisfacción, análisis de comentarios en redes sociales, y estudios de mercado. Los resultados de estas evaluaciones pueden proporcionar insights valiosos sobre la efectividad de la comunicación del PIC y señalar

áreas de mejora. Además, en un entorno dinámico y cambiante, es fundamental que el PIC evolucione y se adapte a nuevas realidades, manteniendo su relevancia y resonancia con los públicos de interés. Por ejemplo, una empresa puede actualizar su misión y visión para reflejar nuevas estrategias de sostenibilidad en respuesta a cambios en las expectativas del mercado y las regulaciones ambientales.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“Entendemos a la “comunicación organizacional” viendo a la comunicación que se produce dentro de la organización y la comunicación entre él y su entorno, que definen la organización y determinan las condiciones de su existencia y el sentido de su movimiento”. (George Thayer, 1976)

La comunicación organizacional es una disciplina que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la psicología social, la sociología y las ciencias de la administración, por ello ha sido explicada a través de enfoques mecánicos, psicológicos, sistémicos, contingenciales, interpretativos y críticos. El profesor mexicano Pablo Casares asegura que *“Tiene que ver con la idea de que lo comunicativo es un ámbito óptimo para resolver conflictos, motivar al personal a cumplir sus objetivos, diagnosticar el clima de trabajo y mejor aun, anticipar problemas dentro de las organizaciones”* (1993 citado por Orozco, 1997. p.116).

Comunicación Interna

La comunicación interna es un componente esencial de la comunicación organizacional, ya que facilita el flujo de información y el entendimiento dentro de la organización. Según Capriotti (2009), una comunicación interna eficaz no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también fortalece la cohesión y el compromiso de los empleados.

Villafañe (2015) destaca que una comunicación interna bien gestionada promueve un ambiente de transparencia y confianza, lo cual es fundamental para la motivación y satisfacción de los empleados. Cuando los empleados están bien informados y se sienten parte de los objetivos de la organización, su compromiso y productividad aumentan. Además, ayuda a alinear los esfuerzos de todos los miembros de la organización hacia la consecución de metas comunes, evitando malentendidos y conflictos que puedan surgir por falta de información o comunicación deficiente.

En el contexto de la comunicación digital, la comunicación interna ha evolucionado significativamente, adoptando nuevas herramientas y plataformas que permiten una interacción más rápida y efectiva. Para que sea efectiva, es crucial implementar estrategias adecuadas que se adapten a las necesidades y características de la organización. Ávalos (2010) sugiere que una estrategia de comunicación interna debe incluir la creación de canales de comunicación bidireccionales, donde los empleados no solo reciban información, sino que también puedan expresar sus opiniones y sugerencias. Además, es importante mantener una comunicación regular y coherente, utilizando un lenguaje claro y accesible para todos los miembros de la organización. La formación y capacitación en el uso de herramientas digitales también es esencial para asegurar que todos los empleados puedan aprovechar al máximo las tecnologías disponibles.

Comunicación Externa

La comunicación externa es una componente esencial de la comunicación organizacional, ya que se centra en la interacción de la organización con sus públicos externos, como clientes, proveedores, inversores, y la sociedad en general. Según Capriotti (2009), una gestión adecuada de la comunicación externa es crucial para construir y mantener una imagen y reputación positiva de la organización en el entorno competitivo actual.

En la era digital, las organizaciones tienen a su disposición una amplia variedad de herramientas y plataformas para gestionar su comunicación externa. Las redes sociales, los sitios web corporativos, y las campañas de email marketing son algunos de los medios más efectivos para alcanzar a los públicos externos. Las primeras en particular, permiten una interacción bidireccional en tiempo real, facilitando el diálogo y la construcción de relaciones más cercanas con los consumidores. Los sitios web corporativos sirven como la principal fuente de información oficial sobre la organización, ofreciendo contenido relevante y actualizaciones constantes. Por su parte, las campañas de email marketing permiten una comunicación más personalizada y segmentada, llegando a audiencias específicas con mensajes adaptados a sus intereses y necesidades.

Tipos de organización

En el ámbito de la comunicación digital, es fundamental entender la diversidad de tipos de organizaciones para adaptar las estrategias comunicacionales de manera efectiva. Las organizaciones pueden clasificarse según varios criterios, tales como sus fines, el interés que

representan, su estructuración, el grado de centralización y su dimensión. Esta segmentación permite una mejor comprensión de sus características y necesidades específicas, facilitando la implementación de estrategias de comunicación digital adecuadas.

► **Según Sus Fines: Con Fines de Lucro y Sin Fines de Lucro**

Las organizaciones se pueden dividir en aquellas con fines de lucro y sin fines de lucro. Las organizaciones con fines de lucro, como las empresas privadas, buscan generar beneficios económicos para sus propietarios o accionistas. En el contexto digital, estas organizaciones invierten en estrategias de marketing digital, comercio electrónico y branding para maximizar sus ingresos y fortalecer su posición en el mercado (Capriotti, 2009).

Por otro lado, las organizaciones sin fines de lucro, como las ONGs y fundaciones, se enfocan en objetivos sociales, culturales o ambientales. Su comunicación digital se centra en la concienciación, la recaudación de fondos y la movilización de voluntarios, utilizando herramientas como campañas en redes sociales y plataformas de crowdfunding.

► **Según el Interés que Representan: Públicas y Privadas**

Las organizaciones también se pueden clasificar según el interés que representan en públicas y privadas. Las organizaciones públicas, financiadas y gestionadas por el gobierno, tienen como objetivo el bienestar de la sociedad. La comunicación digital en estas organizaciones se orienta hacia la transparencia, la prestación de servicios públicos y la interacción con los ciudadanos.

Las organizaciones privadas, gestionadas por individuos o entidades privadas, tienen objetivos comerciales o personales. En este ámbito, la comunicación digital busca la promoción de productos o servicios, la fidelización de clientes y el fortalecimiento de la marca (Villafañe, 2015).

► **Según su Estructuración: Formales e Informales**

La estructuración de las organizaciones puede ser formal o informal. Las organizaciones formales tienen una estructura claramente definida, con roles y responsabilidades específicos, y pueden ser lineales o funcionales. En las organizaciones formales, la comunicación digital debe ser organizada y coherente, con protocolos y directrices claras para asegurar la consistencia del mensaje corporativo. Las herramientas como los intranets y los sistemas de gestión de contenidos (CMS) son esenciales para mantener esta estructura.

Las organizaciones informales, por su parte, carecen de una estructura rígida y operan de manera más flexible. En estos casos, la comunicación digital puede ser más dinámica y adaptativa, utilizando herramientas como las redes sociales y las plataformas de colaboración en línea para facilitar la interacción y el flujo de información.

► ***Según el Grado de Centralización: Centralizadas y Descentralizadas***

Las organizaciones pueden ser centralizadas o descentralizadas según el grado de concentración de la toma de decisiones. En las organizaciones centralizadas, las decisiones se toman desde la cima de la jerarquía organizacional. La comunicación digital en estas organizaciones tiende a ser más controlada y uniforme, con canales de comunicación que fluyen principalmente desde la alta dirección hacia los empleados y el público. En contraste, las organizaciones descentralizadas distribuyen la toma de decisiones a niveles más bajos de la jerarquía. Aquí, la comunicación digital es más abierta y participativa, permitiendo una mayor interacción y retroalimentación desde todos los niveles de la organización. Las herramientas como las plataformas colaborativas y las redes sociales internas son cruciales en este tipo de estructuras.

► ***Según Dimensión: Grandes, Medianas y Pequeñas***

Las organizaciones se pueden clasificar por su dimensión en grandes, medianas y pequeñas. Las grandes organizaciones, con numerosos empleados y una presencia global, requieren estrategias de comunicación digital complejas y multifacéticas para gestionar su imagen y relaciones a nivel mundial. Las medianas empresas, aunque menos extensas, también deben emplear estrategias de comunicación digital efectivas para competir en el mercado y mantener su crecimiento. Las pequeñas empresas, con recursos más limitados, pueden beneficiarse enormemente de las herramientas digitales por su costo-efectividad y alcance. Las plataformas de redes sociales y las campañas de marketing digital de bajo costo son particularmente útiles para estas organizaciones.

● ***Organizaciones familiares***

Las empresas familiares representan un tipo de organización caracterizada por la participación de miembros de una misma familia en su propiedad, gestión y dirección. Según Capriotti (2009), estas empresas poseen características distintivas que influyen tanto en su estructura organizacional como en su dinámica comunicacional. En el marco de la comunicación organizacional, es crucial entender cómo la naturaleza familiar de estas empresas afecta la comunicación interna y externa, así como las estrategias necesarias para gestionar eficientemente estos procesos comunicativos.

Este tipo de organizaciones se distinguen por la fuerte influencia de los lazos familiares en la toma de decisiones y en la cultura organizacional. Villafañe destaca que *“estas organizaciones suelen tener una estructura jerárquica más flexible y menos formal en comparación con las empresas no familiares”* (Villafañe, 2015). Esta flexibilidad puede facilitar la toma de decisiones rápidas y la adaptación a cambios del entorno, pero también puede generar conflictos de intereses y dificultades en la profesionalización de la gestión. La comunicación en las empresas familiares debe, por tanto, abordar tanto las relaciones familiares como las profesionales, creando un equilibrio entre ambos ámbitos.

El desafío que asumen a la hora de enfrentar la dualidad de roles de sus miembros, quienes actúan como familiares y como empleados o directivos, puede ayudarse de la mano de una transparencia y claridad en la comunicación, esenciales para evitar malentendidos y asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos y valores de la empresa. Además, la implementación de herramientas digitales, como intranets y aplicaciones de colaboración, puede mejorar significativamente el flujo de información y la participación de todos los empleados, independientemente de su relación familiar.

Ávalos (2010) señala que una estrategia efectiva de comunicación externa debe incluir la promoción de la historia y la tradición de este tipo de empresas, lo cual puede ser un diferenciador clave en el mercado. Las plataformas digitales, como las redes sociales y los sitios web corporativos, pueden ser utilizados como espacios que ayuden a conectar con sus clientes y otros stakeholders de manera más personal y auténtica presentando su esencia.

SEGUNDA PARTE: TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN.

“Los enfoques complejos caracterizados por pensar en términos de interacciones no lineales, nos dan la posibilidad de salir de un círculo vicioso y habilitar un pensamiento fluido, capaz de adoptar diversas configuraciones”. (Daniel Najmanovich, 2008).

El uso de las nuevas tecnologías de la información se puede entender como respuesta a las exigencias de la globalización y como un instrumento que fomenta y genera la globalización de las acciones de la organización. La evolución de las Tecnologías de la Información (TI) ha sido vertiginosa, desde los primeros dispositivos mecánicos hasta la sofisticada infraestructura digital actual. Según Castells (2009), *“Las TI comenzaron a tener un impacto*

significativo con la invención del telégrafo y el teléfono, que revolucionaron la comunicación a distancia”. Sin embargo, fue con el desarrollo de la computadora en la década de 1940 y la posterior creación de Internet en la década de 1960 que las TI realmente comenzaron a transformar la comunicación digital.

Con los cambios causados por el proceso de globalización, las organizaciones sintieron la necesidad de adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación, con el fin de facilitar sus procesos interactivos. En la actualidad, la comunicación organizacional se traduce generalmente en tres dimensiones distintas, aunque con niveles de frecuencia individuales de acuerdo con el tipo de organización: la humana, la estratégica y la instrumental.

La cuarta revolución que transitamos es digital y física. Caracterizada por un cambio en la manera de pensar (“mind set”), por una descentralización de la información y la autonomía y colaboración entre usuarios como parte del proceso productivo.

Principales Herramientas de las Tecnologías de la Información

Las herramientas de TI abarcan una amplia gama de dispositivos y aplicaciones que facilitan la comunicación y el procesamiento de información. Entre las herramientas más destacadas se encuentran las computadoras personales, smartphones, servidores, redes de comunicación, y software de gestión de información. Según Turban, Leidner, McLean, y Wetherbe (2008), el desarrollo de software de gestión de relaciones con clientes (CRM), sistemas de gestión de bases de datos (DBMS), y aplicaciones de colaboración en línea han sido cruciales para la eficiencia organizacional y la interacción con los clientes

Su impacto en la comunicación digital es profundo y multifacético. La digitalización ha permitido una comunicación instantánea y global, transformando la manera en que las personas interactúan tanto en contextos personales como profesionales. Según Jenkins, Ford, y Green (2015), la cultura transmedia (podemos concebirla como la práctica de contar historias y distribuir contenido a través de múltiples plataformas y medios, de manera que cada uno aporte una parte a la narrativa global) y la creación de contenido en red son ejemplos claros de cómo las tecnologías de la información han facilitado nuevas formas de interacción y participación de las audiencias. Las redes sociales, los blogs, y las plataformas de video en línea han democratizado la creación y distribución de contenido.

Por su parte, las redes sociales como Facebook, Twitter, y LinkedIn son ejemplos prominentes de las mismas y de cómo han revolucionado la comunicación digital. Estas plataformas permiten a los usuarios compartir información, participar en debates y establecer conexiones de manera instantánea y a gran escala. Además, herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram han transformado la comunicación interpersonal, ofreciendo soluciones rápidas y eficientes para el intercambio de mensajes.

Desafíos y consideraciones sobre las Tecnologías de la Información

A pesar de los numerosos beneficios, estas herramientas también presentan desafíos significativos, especialmente en términos de privacidad y seguridad de la información. Según Daniel Solove (2004), la protección de datos personales es un aspecto crucial que debe ser gestionado con cuidado para evitar abusos y violaciones de la privacidad. Además, la dependencia de las TI plantea riesgos de seguridad cibernética, como el hacking y las brechas de datos, que pueden tener consecuencias graves para individuos y organizaciones.

Entorno VUCA

El entorno V.U.C.A. (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) describe un contexto caracterizado por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, que ha cobrado relevancia en las últimas décadas debido a la acelerada evolución de las nuevas tecnologías de la información (TI). En este segmento del marco teórico, analizaremos cómo las características del entorno V.U.C.A. influyen en el desarrollo y aplicación de las TI en la comunicación digital, y examinaremos ejemplos relevantes, herramientas utilizadas y la evolución de estas tecnologías en un contexto tan dinámico y desafiante.

Volatilidad en las Tecnologías de la Información

La volatilidad se refiere a la rapidez y frecuencia con la que se producen cambios en el entorno. En el ámbito de las TI, esta característica es evidente en la rápida obsolescencia de tecnologías y la constante aparición de innovaciones. Según Ramírez y Guevara (2017), *“la volatilidad tecnológica obliga a las organizaciones a estar en un estado de adaptación continua, adoptando nuevas herramientas y sistemas para mantenerse competitivas”*. Un claro ejemplo de esta volatilidad incluye el surgimiento de nuevas plataformas de comunicación digital como TikTok, que rápidamente han capturado grandes audiencias y modificado las estrategias de marketing digital.

Incertidumbre en la Adopción y Uso de Tecnologías de la Información.

La incertidumbre en el entorno V.U.C.A. se manifiesta en la imprevisibilidad de eventos futuros y la dificultad de prever el impacto de nuevas tecnologías. En el campo de las TI, esto se traduce en la dificultad de anticipar cuáles tecnologías tendrán éxito y cómo se integrarán en las estrategias de comunicación digital. Gil y Pérez (2019) destacan que la incertidumbre tecnológica requiere que las organizaciones desarrollen capacidades de gestión de riesgos y estrategias flexibles que les permitan adaptarse rápidamente a cambios inesperados. Un ejemplo de esta incertidumbre es la adopción de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación digital, donde aún existen debates sobre su impacto a largo plazo.

Complejidad de los Sistemas y Herramientas de TI

La complejidad se refiere a la multiplicidad de factores interconectados que afectan las operaciones y decisiones en un entorno. En las TI, la complejidad se evidencia en la integración de diversos sistemas y plataformas que deben funcionar de manera cohesiva. Según Moreno (2018), la complejidad tecnológica requiere de una gestión eficaz de la información y la implementación de soluciones integradas que permitan una comunicación fluida entre diferentes herramientas. La implementación de sistemas de gestión de contenidos (CMS) y plataformas de automatización de marketing son ejemplos de cómo las organizaciones manejan esta complejidad.

Ambigüedad en la Interpretación y Aplicación de TI

La ambigüedad se refiere a la falta de claridad sobre el significado de eventos y la interpretación de información. En el contexto de las TI, la ambigüedad puede surgir de la falta de estándares claros y la variedad de tecnologías disponibles. De acuerdo con Díaz y López (2020), la ambigüedad tecnológica puede ser mitigada mediante la educación continua y la actualización de conocimientos en TI, así como la adopción de enfoques colaborativos para la toma de decisiones. La ambigüedad es particularmente evidente en el uso de datos de big data, donde la interpretación de grandes volúmenes de datos puede llevar a conclusiones variadas.

Evolución V.U.C.A.

La evolución de las TI en un entorno V.U.C.A. ha sido marcada por una creciente dependencia de la innovación y la adaptabilidad. Las organizaciones exitosas en este entorno son aquellas que adoptan un enfoque proactivo hacia el cambio, invirtiendo en investigación y desarrollo y fomentando una cultura de innovación. Un ejemplo notable es el uso de blockchain en la gestión de información y transacciones digitales, que ha proporcionado soluciones innovadoras a problemas de seguridad y transparencia en un entorno altamente volátil y complejo.

El entorno V.U.C.A. presenta desafíos únicos para la implementación y gestión de tecnologías de la información en la comunicación digital. La volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad requieren que las organizaciones desarrollen capacidades de adaptación, gestión de riesgos y flexibilidad. Mediante la comprensión y aplicación de estrategias adecuadas, las organizaciones pueden navegar con éxito estos desafíos, aprovechando las oportunidades que las nuevas tecnologías de la información ofrecen para mejorar la comunicación y operación en un entorno globalmente interconectado.



► Industria 4.0

La Industria 4.0 representa la cuarta revolución industrial, donde la integración de tecnologías digitales y físicas está transformando la forma en que operan las empresas. Algunas de sus principales características incluyen la automatización de procesos a través de sistemas cibernéticos, el uso extensivo de análisis de datos y la creación de entornos de producción más flexibles y eficientes. Esta revolución impulsa la interconexión de dispositivos, máquinas y personas a través de Internet de las cosas (IoT) y la inteligencia artificial, lo que conlleva a una mayor optimización de la cadena de valor y una adaptación más rápida a las demandas del mercado.

Los beneficios de la Industria 4.0 para las empresas son significativos. Entre ellos se destacan la mejora de la productividad y la eficiencia operativa, la reducción de costos a través de la automatización y la optimización de procesos, así como el desarrollo de productos y servicios más personalizados y adaptados a las necesidades del cliente. Además, esta revolución impulsa la innovación constante y la competitividad empresarial, al facilitar la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real y la capacidad de anticiparse a las tendencias del mercado. En resumen, la Industria 4.0 ofrece a las organizaciones la oportunidad de transformar radicalmente su forma de trabajar y posicionarse como líderes en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y dinámico.

Nuevas Tecnologías

► Inteligencia Artificial y Machine Learning

La inteligencia artificial y el machine learning son tecnologías fundamentales en la Industria 4.0. Estas tecnologías permiten a las máquinas aprender de los datos y mejorar sus operaciones sin intervención humana. Según Ávalos (2010), la implementación de inteligencia artificial en los procesos industriales mejora la eficiencia y la precisión, reduce los costos operativos y permite la personalización de productos y servicios. Además, el machine learning facilita el análisis de grandes volúmenes de datos para predecir tendencias y comportamientos, optimizando la toma de decisiones en tiempo real. Un ejemplo de aplicación es el uso de sistemas de mantenimiento predictivo en fábricas, que pueden predecir fallos en las máquinas antes de que ocurran, minimizando el tiempo de inactividad y los costos de reparación.

► Inteligencia Artificial Conversacional

La inteligencia artificial conversacional, a través de chatbots y asistentes virtuales, está cambiando la manera en que las organizaciones interactúan con sus clientes. Villafañe (2015) destaca que estos sistemas utilizan procesamiento de lenguaje natural (NLP) para entender y responder a las consultas de los usuarios de manera más humana y eficiente. Los chatbots pueden manejar una gran cantidad de interacciones simultáneamente, proporcionando respuestas rápidas y precisas a las preguntas frecuentes, lo que mejora la satisfacción del cliente y libera recursos humanos para tareas más complejas. Empresas como Amazon y Google están liderando el desarrollo de estos asistentes, integrándolos en sus plataformas para ofrecer una experiencia de usuario más fluida y personalizada.

► Internet de las Cosas (IoT)

El “internet de las cosas” (IoT) es otra tecnología central en la Industria 4.0, que conecta dispositivos y sistemas a través de internet, permitiendo la recopilación y el intercambio de datos. Villafañe (2015) destaca que el IoT permite la creación de entornos industriales inteligentes, donde las máquinas y los sistemas pueden comunicarse entre sí y con los operadores en tiempo real. Esto no solo mejora la eficiencia y la flexibilidad de los procesos de producción, sino que también permite una mayor personalización y adaptabilidad a las demandas del mercado. Un ejemplo práctico de IoT en la industria es la utilización de sensores en las cadenas de suministro para monitorear el estado y la ubicación de los productos, asegurando una gestión más precisa y eficiente de los inventarios.

► Big Data y Analítica Avanzada

El big data y la analítica avanzada son esenciales para manejar y analizar la enorme cantidad de datos generados por las tecnologías de la Industria 4.0. Capriotti (2009) explica que el análisis de big data permite a las empresas obtener insights valiosos sobre sus operaciones, el comportamiento de los clientes y las tendencias del mercado. Estas tecnologías facilitan la toma de decisiones basada en datos, mejorando la precisión y la rapidez de las respuestas a los cambios en el entorno. Por ejemplo, en el sector manufacturero, el análisis de big data puede optimizar los procesos de producción, identificar cuellos de botella y mejorar la calidad del producto.

► Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR)

La realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) han dejado de ser meras tecnologías experimentales para convertirse en herramientas fundamentales en la comunicación digital. Estas tecnologías permiten crear experiencias inmersivas que mejoran la interacción y el compromiso de los usuarios. Según Ávalos (2010), la AR y la VR están siendo ampliamente utilizadas en marketing, capacitación y educación. Por ejemplo, empresas como IKEA utilizan aplicaciones de AR para permitir a los clientes visualizar cómo se verían los muebles en sus hogares antes de realizar una compra. En el ámbito de la capacitación, la VR permite simular entornos de trabajo peligrosos o complejos, ofreciendo una experiencia de aprendizaje segura y efectiva.

► Blockchain y Comunicación Segura

El blockchain, conocido principalmente por su uso en criptomonedas, está emergiendo como una tecnología clave para la comunicación segura y la gestión de datos. Villafañe (2015) resalta que el blockchain proporciona una forma descentralizada y transparente de almacenar información, lo que garantiza la integridad y la autenticidad de los datos. En la comunicación digital, el blockchain puede ser utilizado para asegurar transacciones y comunicaciones, prevenir fraudes y proteger la propiedad intelectual. Un ejemplo práctico es su aplicación en la verificación de noticias y contenidos digitales, asegurando que la información no haya sido manipulada.

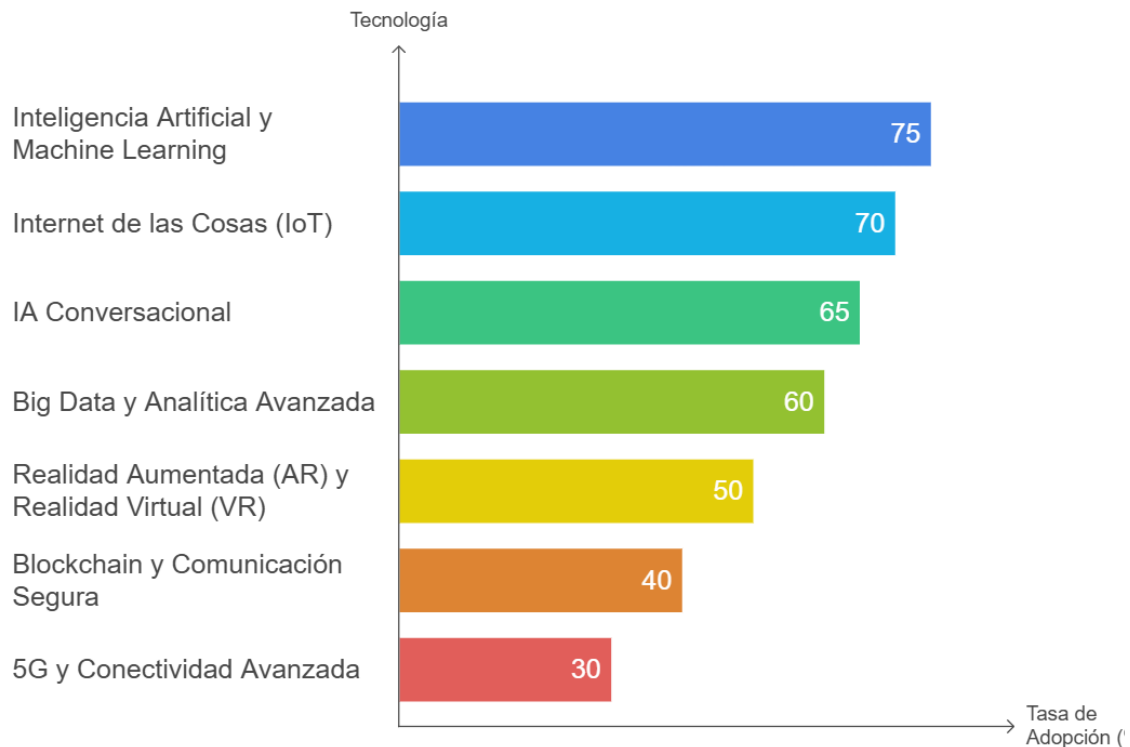
► 5G y Conectividad Avanzada

La implementación de la tecnología 5G está transformando la conectividad, ofreciendo velocidades de internet mucho más rápidas y una menor latencia. Ávalos (2010) subraya que el 5G no solo mejora la experiencia del usuario final, sino que también habilita nuevas aplicaciones y servicios en la comunicación digital. Esta tecnología es fundamental para el desarrollo del internet de las cosas (IoT), la realidad aumentada y virtual, y la transmisión de contenido en alta definición. Por ejemplo, las empresas de medios pueden ofrecer transmisiones en vivo de alta calidad y experiencias interactivas a una audiencia global sin interrupciones.

► Computación Cuántica

La computación cuántica, aunque todavía en sus primeras etapas de desarrollo, promete revolucionar la manera en que procesamos y analizamos datos. Capriotti (2009) menciona que esta tecnología tiene el potencial de resolver problemas complejos a velocidades mucho mayores que las computadoras tradicionales. En la comunicación digital, la computación cuántica podría mejorar significativamente la capacidad de análisis de big data, optimizando la personalización de contenidos y la segmentación de audiencias. Además, podría ofrecer niveles de seguridad sin precedentes en la encriptación de datos, protegiendo la privacidad y la confidencialidad de las comunicaciones.

Tasas de Adopción de Tecnologías Emergentes en los Negocios



Analizamos las nuevas tecnologías más y menos utilizadas en el ámbito empresarial, basado en un estudio general a nivel nacional, a través de datos obtenidos en notas periodísticas, análisis de plataformas digitales y la asistencia de aplicaciones de IA. Se examinan tecnologías clave como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas, el *big data*, la realidad aumentada, el blockchain y la conectividad 5G. A través de una tabla gráfica, se ilustran los porcentajes de adopción y uso de estas tecnologías en las empresas, proporcionando una visión clara de su impacto y relevancia en la actualidad.

TERCERA PARTE: PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES

El público de las organizaciones se refiere a los distintos grupos de personas que interactúan con una entidad y que pueden influir en sus actividades o verse afectados por ellas. Según Capriotti (2009), el público incluye no solo a los clientes, sino también a empleados, accionistas, proveedores, medios de comunicación, comunidades locales y organismos reguladores. La correcta identificación y segmentación de estos públicos es crucial para diseñar estrategias de comunicación efectivas que aborden sus necesidades y expectativas específicas. En el contexto digital, estos públicos tienen acceso a una amplia gama de plataformas y herramientas que facilitan la interacción directa y el feedback continuo, enriqueciendo la relación entre la organización y sus diversos stakeholders.

Teoría Situacional de los Públicos

La Teoría Situacional de los Públicos, desarrollada por James E. Grunig y Todd Hunt, proporciona un marco para comprender cómo los individuos se convierten en públicos activos en función de su nivel de reconocimiento de un problema, su percepción de limitaciones para actuar y su nivel de involucramiento. Esta teoría sugiere que los públicos se pueden categorizar en cuatro tipos: no públicos, latentes, conscientes y activos (Grunig y Hunt, 1984). Según esta teoría, en el entorno digital, es fundamental para las organizaciones identificar en qué etapa se encuentran sus públicos respecto a ciertos temas y problemas, y adaptar sus estrategias de comunicación en consecuencia. Por ejemplo, una organización puede utilizar campañas en redes sociales para convertir a públicos latentes en públicos activos mediante la creación de conciencia y la reducción de barreras a la participación.

Tipos de públicos

Públicos Internos

Los públicos internos son aquellos que forman parte de la estructura organizacional y tienen una relación directa y constante con la empresa. Capriotti (2009) destaca que la comunicación interna es crucial para mantener a los empleados informados, motivados y alineados con los objetivos y valores corporativos. Los empleados, directivos y accionistas deben ser considerados en las estrategias de comunicación para asegurar la cohesión y el compromiso dentro de la organización. Una buena comunicación interna puede mejorar el clima laboral, aumentar la productividad y fortalecer la lealtad hacia la empresa.

Públicos Externos

Los públicos externos son aquellos que, aunque no forman parte de la organización, tienen un impacto significativo en su funcionamiento. Entre estos se encuentran los clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, gobiernos y la comunidad en general. Según Capriotti (2009), la comunicación con los públicos externos debe ser transparente y coherente para construir y mantener la confianza y la reputación de la empresa. Por ejemplo, los clientes deben recibir información clara y precisa sobre los productos y servicios, mientras que los proveedores necesitan comunicaciones efectivas para garantizar una cadena de suministro eficiente.

Públicos Primarios y Secundarios

Además de la distinción entre públicos internos y externos, es útil clasificar a los públicos en primarios y secundarios. Los públicos primarios son aquellos cuya participación es esencial para la supervivencia y el éxito de la organización, como los clientes y empleados. Los públicos secundarios, aunque no son críticos para la operación diaria, aún tienen un impacto significativo, como los medios de comunicación y las comunidades locales. Grunig y Hunt (1984) argumentan que entender esta distinción ayuda a priorizar los esfuerzos de comunicación y a dirigir los recursos hacia los grupos más influyentes.

Stakeholders

Los stakeholders, o grupos de interés, son fundamentales para la estrategia de comunicación de cualquier organización. Estos incluyen a todas las partes interesadas que pueden influir o ser influenciadas por las acciones de la organización, pueden ser internos o externos a la organización y su identificación es crucial para la gestión estratégica y la comunicación organizacional.

Algunos ejemplos típicos de stakeholders:

1. **Accionistas e inversores:** Son los propietarios de la empresa y tienen interés en la rentabilidad y el valor de sus inversiones.
2. **Empleados:** Incluyen a todos los trabajadores de la empresa, quienes están interesados en aspectos como la seguridad laboral, las condiciones de trabajo, la remuneración y las oportunidades de desarrollo profesional.
3. **Clientes y consumidores:** Son los destinatarios de los productos o servicios de la empresa y están interesados en la calidad, el precio y el valor que reciben.
4. **Proveedores y socios:** Son las entidades que proporcionan bienes y servicios a la empresa y tienen interés en mantener relaciones comerciales estables y beneficiosas.
5. **Comunidad y sociedad en general:** Incluyen a las personas y grupos que se encuentran en el entorno donde opera la empresa, interesados en aspectos como el impacto ambiental, la responsabilidad social corporativa y el desarrollo económico local.
6. **Gobierno y reguladores:** Son las autoridades y organismos que supervisan el cumplimiento de leyes y regulaciones por parte de la empresa, interesados en

la legalidad y la ética empresarial.

7. **Medios de comunicación:** Juegan un papel importante en la percepción pública de la empresa y pueden influir en la opinión pública y la reputación corporativa.

La gestión efectiva de los stakeholders implica no solo comunicarse con ellos de manera clara y transparente, sino también involucrarlos en procesos de toma de decisiones y en la co-creación de valor. En la era digital, herramientas como los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y las plataformas de interacción en redes sociales facilitan este proceso, permitiendo a las organizaciones mantener una comunicación constante y personalizada con sus stakeholders.

Estatus y Roles de los Públicos

El estatus y los roles de los públicos dentro de una organización varían según su nivel de influencia y participación en las actividades organizacionales. Según Villafañe (2015), el status se refiere a la posición jerárquica o el grado de poder e influencia que un público tiene sobre la organización, mientras que los roles indican las funciones específicas que desempeñan. Por ejemplo, los empleados pueden tener roles de producción, administración o liderazgo, mientras que los clientes tienen el rol de consumidores y los proveedores el de suministradores. En el ámbito digital, estos roles pueden expandirse y diversificarse, ya que los públicos pueden actuar como embajadores de marca, influenciadores en redes sociales, o colaboradores en iniciativas de innovación abierta.

Experiencia de usuario (UX)

La Experiencia de Usuario (UX, por sus siglas en inglés) es un aspecto fundamental en la comunicación digital que se centra en mejorar la satisfacción del usuario al interactuar con productos o servicios digitales. Según Ávalos (2010), la UX se refiere a todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. En el contexto de la comunicación digital, esto implica diseñar interfaces y contenidos que sean intuitivos, accesibles y satisfactorios para el usuario. Capriotti (2009) subraya la importancia de considerar la UX como un componente estratégico en la gestión de la marca digital, ya que una experiencia positiva puede fortalecer la lealtad del usuario y mejorar la percepción de la marca.

Elementos Clave de la UX

La UX abarca diversos elementos clave que deben ser considerados para crear experiencias digitales efectivas. Según Norman (2013), estos elementos incluyen la usabilidad, la accesibilidad, la arquitectura de la información, la interacción y el diseño visual. La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden navegar y utilizar un producto digital. La accesibilidad implica que el diseño sea inclusivo y utilizable por personas con diversas capacidades. La arquitectura de la información se enfoca en cómo se estructura y organiza la información en un sitio web o aplicación. La interacción se refiere a cómo los usuarios interactúan con el sistema, y el diseño visual abarca la estética y la disposición gráfica del producto digital. Cada uno de estos elementos contribuye a crear una experiencia de usuario coherente y agradable.

Herramientas y Métodos para Mejorar la UX

Existen diversas herramientas y métodos para evaluar y mejorar la UX. El UX Writing es una disciplina emergente que se centra en el uso de lenguaje claro y efectivo en las interfaces digitales, y Parnofiello (2020) destaca su importancia para guiar al usuario y mejorar la comprensión y usabilidad de los productos digitales. Las pruebas de usabilidad son otro método crucial, ya que permiten identificar problemas de navegación y funcionalidad al observar cómo los usuarios interactúan con el producto. Además, las encuestas y entrevistas con usuarios proporcionan insights valiosos sobre sus necesidades y expectativas. Herramientas como Google Analytics y Hotjar también pueden ayudar a analizar el comportamiento del usuario y a realizar ajustes basados en datos concretos.

La UX en la Comunicación Corporativa Digital

La UX es particularmente relevante en el ámbito de la comunicación corporativa digital, donde la eficacia de la interacción usuario-organización puede tener un impacto significativo en la reputación y el éxito de la empresa. Capriotti (2009) señala que una buena UX en los canales digitales corporativos puede fortalecer la relación con los stakeholders, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización. Por ejemplo, una interfaz de usuario bien diseñada en un sitio web corporativo puede facilitar el acceso a información clave, mejorar la percepción de transparencia y accesibilidad de la empresa y, en última instancia, influir positivamente en la decisión de compra de los usuarios.

Ejemplos de Buenas Prácticas en UX

Diversas empresas han demostrado cómo una atención meticulosa a la UX puede conducir a resultados positivos. Un ejemplo destacado es el de Apple, cuya filosofía de diseño se centra en crear productos intuitivos y fáciles de usar, lo que ha contribuido a su éxito global y a la lealtad de sus clientes. Otro ejemplo es Google, que continuamente optimiza la experiencia del usuario en sus productos a través de un diseño limpio y una navegación eficiente. En el ámbito corporativo, la intranet de IBM ha sido reconocida por su usabilidad y diseño centrado en el usuario, lo que ha mejorado la colaboración y la comunicación interna entre los empleados.

Nuevas sinergias: redes de colaboración, participación activa y vínculos de interés.

En el marco de la transformación digital, las comunidades de trabajo han evolucionado hacia nuevas formas más flexibles y colaborativas, potenciadas por el uso de tecnologías avanzadas. Hoy en día, las empresas ya no se limitan a los entornos de oficina tradicionales; en su lugar, han adoptado modelos como el **teletrabajo**, el **trabajo híbrido** y las **comunidades virtuales**, que permiten la colaboración entre equipos dispersos geográficamente. Estas nuevas comunidades de trabajo aprovechan herramientas de gestión y comunicación digital como Slack, Microsoft Teams y Zoom, las cuales facilitan la interacción en tiempo real y la coordinación de tareas. Carlos A. Scolari (2020) afirma que, “las tecnologías de la información y la comunicación han reconfigurado los entornos laborales, haciendo posible la creación de espacios colaborativos virtuales que trascienden las limitaciones físicas de las oficinas” (p. 213).

Una de las metodologías más relevantes en este contexto es el **trabajo ágil** (“*agile working*”), el cual implica la flexibilidad y la adaptabilidad en el proceso de trabajo, enfocándose en la entrega continua de valor y en la mejora incremental. Este enfoque es frecuentemente soportado por herramientas como Trello o Jira, que permiten gestionar proyectos bajo principios del *Scrum* o *Kanban*. La metodología agile tiene como premisa la creación de equipos autogestionados y la ruptura de jerarquías rígidas, permitiendo una mayor autonomía y rapidez en la toma de decisiones. Al respecto, según Manual Miranda (2019), “la agilidad organizacional es clave para la adaptabilidad a mercados cambiantes, lo que la convierte en un paradigma de gestión predominante en el ámbito digital” (p. 189).

- **De conexiones a colaboraciones. El impacto del Networking y Coworking en el entorno laboral y la era digital.**

Además de las metodologías ágiles, el auge de las comunidades de trabajo basadas en **coworking** ha sido significativo. Estos espacios compartidos permiten a profesionales de diferentes sectores colaborar, lo cual fomenta la innovación y la creación de redes de contactos. En este tipo de comunidades, las empresas no solo acceden a infraestructuras compartidas, sino también a una red profesional que potencia el networking. Al respecto, Ignacio Capdevilla, en “Espacios de coworking y dinámicas localizadas de innovación” (2018), sostiene que “los espacios de coworking son un entorno ideal para fomentar la colaboración entre individuos y pequeñas empresas, ya que facilitan la creación de sinergias y la co-creación de ideas” (p. 121).

A medida que las empresas continúan adaptándose a las nuevas realidades del mercado, la transformación digital ha llevado al uso de **plataformas de trabajo colaborativo** basadas en “la nube” (se refiere a un modelo de computación que permite el acceso a recursos y servicios informáticos a través de Internet en lugar de depender de un servidor local o una computadora personal.), como Google Workspace y Asana, que permiten gestionar de manera eficiente las tareas, documentos y recursos compartidos en tiempo real. Estos entornos no solo mejoran la productividad, sino que también incrementan la transparencia y la trazabilidad de los procesos organizacionales. Como afirma Pardo Kuklinski (2020), “las herramientas basadas en la nube están redefiniendo las dinámicas laborales, permitiendo la colaboración sin fronteras y en tiempo real entre equipos multidisciplinares” (p. 145).

En línea con lo mencionado, el **networking** ha emergido como una herramienta clave para la creación y mantenimiento de relaciones profesionales. A través del networking,

individuos y organizaciones establecen conexiones que pueden derivar en oportunidades de negocios, alianzas estratégicas, y colaboraciones significativas. A diferencia del coworking, que implica la compartición de un espacio físico para el trabajo, el networking se refiere a la construcción de redes de contactos, con un enfoque en el desarrollo de relaciones a largo plazo que aporten valor mutuo a los participantes. En palabras de Manuel Castells (2009), “la red es la nueva morfología social de nuestras sociedades, y la difusión de la lógica de redes modifica sustancialmente la operación y los resultados de los procesos productivos y de experiencia, poder y cultura” (p. 22). Este fenómeno se ha expandido rápidamente con el avance de las nuevas tecnologías, y su relevancia ha crecido en el ámbito organizacional y empresarial.

El valor del networking radica principalmente en su capacidad para ampliar las fronteras del conocimiento y el acceso a recursos. Según Robinson (2018), el networking proporciona una ventaja competitiva, ya que “permite a los individuos y empresas descubrir nuevas oportunidades, compartir conocimientos y generar sinergias” (p. 34). A través de la interacción en redes, las organizaciones pueden captar tendencias del mercado, acceder a nuevos clientes y proveedores, y formar alianzas estratégicas que optimicen sus operaciones. De hecho, el networking no solo es una herramienta útil en el ámbito empresarial, sino que también fomenta el crecimiento profesional, la mejora de la empleabilidad y el acceso a conocimientos específicos que, de otra forma, serían más difíciles de adquirir.

El desarrollo del networking ha estado íntimamente ligado a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En un entorno globalizado y digitalizado, las plataformas sociales y profesionales como LinkedIn, Meetup y Xing han democratizado el acceso a redes de contactos y facilitado la interacción entre profesionales de diferentes sectores y países. Estas plataformas permiten a las personas y empresas conectarse de manera rápida y eficiente, ampliando sus redes de forma exponencial. Además, a través de las redes sociales, el networking ha trascendido el contacto físico, ya que las conexiones se pueden establecer en entornos virtuales, lo cual es especialmente útil en el marco del teletrabajo y el trabajo a distancia.

Es crucial diferenciar el **networking** del **coworking**, ya que, aunque ambos conceptos están relacionados, sus objetivos y formas de ejecución son diferentes. El coworking se refiere a la

utilización compartida de un espacio de trabajo por parte de individuos o pequeñas empresas, facilitando la colaboración y el intercambio de ideas en un mismo entorno físico (Capdevila, 2018). Por otro lado, el networking, como ya se mencionó, es el proceso de establecer relaciones con el objetivo de crear oportunidades de negocio o desarrollo profesional. Si bien los espacios de coworking pueden facilitar el networking al reunir a personas de diferentes áreas en un mismo lugar, la creación de redes no depende exclusivamente de compartir un espacio físico, sino de la capacidad de establecer conexiones estratégicas y construir relaciones de confianza.

ASPECTOS	NETWORKING	COWORKING	Similitudes
Definición	Es una estrategia que consiste en la creación y mantenimiento de una red de contactos profesionales con el fin de generar oportunidades de negocio, colaboración o crecimiento personal. (Simon, 2016)	Se refiere a un modelo de trabajo donde profesionales de diversas áreas comparten un espacio común para desarrollar sus actividades de manera colaborativa. (Gandin, 2016)	Ambos buscan generar conexiones interpersonales, aunque lo hacen en contextos diferentes.
Objetivo principal	Ampliar la red de contactos, establecer relaciones estratégicas y generar sinergias que faciliten el crecimiento profesional y empresarial.	Ofrecer un espacio físico para que freelancers, emprendedores y pequeñas empresas trabajen en comunidad, promoviendo la colaboración y el intercambio de ideas.	En ambos casos, se busca fomentar la colaboración, aunque desde diferentes perspectivas: una más social (networking) y otra más operativa (coworking).
Lugar de desarrollo	Generalmente se lleva a cabo en eventos sociales, seminarios, conferencias o plataformas digitales especializadas en conectar profesionales.	Se realiza en espacios físicos compartidos como oficinas de coworking, que suelen contar con infraestructura adecuada para el trabajo diario.	Ambos pueden incluir interacciones en eventos presenciales o digitales, aunque con distintos objetivos.

Modalidad de interacción	Se centra en interacciones breves, aunque estratégicas, con el fin de obtener contactos relevantes. A menudo es un proceso continuo de construcción de relaciones.	La interacción tiende a ser continua y sostenida en el tiempo. Facilitada por la cercanía física y las oportunidades naturales de colaboración en el mismo espacio.	Ambos conceptos pueden coexistir, ya que se pueden desarrollar relaciones de networking dentro de un coworking.
Herramientas	Uso de plataformas digitales	Espacios físicos compartidos, servicios comunes (internet, salas de reuniones, cafeterías, etc.).	En ambos se pueden utilizar herramientas tecnológicas para mejorar la comunicación y la conexión entre personas.
Beneficios principales	Facilita la creación de una red sólida de contactos, lo cual puede diseñarse en oportunidades de empleo, negocios o proyectos conjuntos.	Fomenta el sentido de comunidad y la colaboración entre profesionales de diferentes sectores. Reducir los costos operativos para emprendedores al compartir un espacio de trabajo.	Ambos se basan en la idea de la colaboración para alcanzar mayores resultados.
Costos asociados	No siempre implica un costo directo, pero la asistencia a eventos o el uso de plataformas premium puede tener un costo.	Los participantes suelen pagar una cuota para utilizar el espacio de coworking.	Ambos implican una inversión para acceder a mejores oportunidades de interacción.

El networking también puede ser **formal o informal**, dependiendo del contexto en el que se lleve a cabo. El **networking formal** se da generalmente en eventos estructurados como ferias comerciales, conferencias o seminarios, donde los profesionales tienen la oportunidad de interactuar con colegas y potenciales socios comerciales. En cambio, el **networking informal** ocurre en interacciones cotidianas y espontáneas, donde las conexiones pueden surgir de forma orgánica. Ambos tipos de networking son esenciales en el mundo empresarial, ya que permiten a las organizaciones diversificar sus contactos y acceder a nuevas oportunidades.

En cuanto a las metodologías de trabajo que apoyan el networking, herramientas como **CRM (Customer Relationship Management)** permiten a las empresas gestionar y organizar sus relaciones de manera más efectiva. A través de estas plataformas, se puede hacer un seguimiento de las interacciones con clientes y socios potenciales, optimizando el proceso de creación y mantenimiento de redes. En este sentido, el networking no solo se limita al ámbito personal, sino que también se ha convertido en una estrategia organizacional para mejorar la competitividad y el crecimiento empresarial.

CUARTA PARTE: TÉCNICA Y ESTRATEGIA.

Las estrategias de comunicación para empresas y organizaciones son esenciales para lograr una interacción efectiva con los diferentes públicos y para alcanzar los objetivos corporativos. Según Capriotti (2009), una estrategia de comunicación bien diseñada debe considerar la identidad, la imagen y la reputación de la organización, así como las características y expectativas de sus públicos. Las estrategias de comunicación no solo se limitan a la difusión de mensajes, sino que también abarcan la gestión de relaciones, la resolución de conflictos y la adaptación a los cambios en el entorno.

Posicionamiento y Reputación en la Comunicación Digital

El posicionamiento y la reputación son dos conceptos fundamentales en el ámbito de la comunicación digital, esenciales para la construcción de una identidad corporativa sólida y competitiva. Según Capriotti (2009), el posicionamiento se refiere a la estrategia utilizada por una empresa para diferenciarse de sus competidores y ocupar un lugar distintivo en la mente de sus públicos objetivo. Por otro lado, la reputación se define como la percepción acumulada que tienen los diferentes públicos sobre la organización a lo largo del tiempo, basada en sus acciones y comunicaciones.

La eficacia del posicionamiento depende de la claridad del mensaje y de la coherencia con la identidad y valores de la marca. Para eso, las empresas deben recurrir a diversas estrategias de comunicación que les permitan diferenciarse, conectar emocionalmente con sus públicos y mantener una presencia competitiva.

- **El Posicionamiento en el Entorno Digital**

El posicionamiento en el entorno digital implica la implementación de estrategias que permitan a una empresa destacar en un mercado saturado de información y opciones. Capriotti (2009) menciona que, *“En la era digital, el posicionamiento se logra mediante*

una combinación de branding, contenido de valor y la utilización efectiva de plataformas digitales". Estrategias como el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), y la publicidad en redes sociales son herramientas clave para asegurar que la marca alcance y mantenga un lugar preferencial en la mente de los consumidores. Un ejemplo notable es la estrategia de posicionamiento de la marca Nike, que utiliza historias inspiradoras y contenido personalizado para conectar emocionalmente con su audiencia.

- **Construcción de la Reputación Corporativa**

La reputación corporativa es un activo intangible pero de gran valor para las organizaciones. Según Villafañe (2015), *"La reputación se construye a través de la coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que efectivamente hace"*. En el entorno digital, esto se traduce en la necesidad de mantener una comunicación transparente, ética y consistente en todos los canales. Las empresas deben monitorear continuamente su presencia online, gestionar las opiniones y comentarios de los usuarios y responder de manera adecuada a cualquier crisis de reputación que pueda surgir. La reputación positiva no solo atrae a más clientes, sino que también fideliza a los existentes y puede atraer talento y alianzas estratégicas.

- **Herramientas y Estrategias para la Gestión de la Reputación**

Para gestionar la reputación en el entorno digital, las organizaciones deben utilizar diversas herramientas y estrategias. Algunas de estas herramientas incluyen la monitorización de redes sociales, el análisis de menciones en medios digitales, y la gestión de relaciones públicas online. Plataformas como Google Alerts, Hootsuite y Brandwatch permiten a las empresas rastrear y analizar las conversaciones y menciones sobre su marca en tiempo real. Además, la creación de contenido de valor y la participación activa en comunidades digitales ayudan a fortalecer la reputación corporativa. Un ejemplo de buena gestión de la reputación es la campaña de transparencia de Starbucks, que utiliza las redes sociales para comunicar sus iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, ganando así la confianza de sus consumidores.

- **El impacto del posicionamiento y la reputación.**

El impacto del posicionamiento y la reputación en la comunicación digital es significativo. Capriotti (2009) argumenta que un buen posicionamiento y una reputación sólida no solo mejoran la visibilidad y la percepción de la marca, sino que también influyen en la toma de decisiones de los consumidores. En un mercado digital altamente competitivo, la reputación y el posicionamiento pueden ser los factores determinantes para el éxito de una empresa.

Las organizaciones que logran establecer una presencia digital fuerte y confiable pueden beneficiarse de una mayor lealtad del cliente, mejores relaciones con los stakeholders y una ventaja competitiva sostenible.

Tipos de Estrategias

- **Estrategias de Comunicación Interna**

La comunicación interna es crucial para fomentar un ambiente de trabajo cohesionado y motivado. Según Kunsch (2003), las estrategias de comunicación interna deben incluir canales y herramientas que faciliten la información y la retroalimentación entre los empleados y la dirección. Capriotti (2009) destaca la importancia de la transparencia y la claridad en los mensajes internos para evitar malentendidos y promover la confianza. Herramientas como intranets corporativas, boletines internos, reuniones periódicas y encuestas de satisfacción son fundamentales para mantener a los empleados informados y comprometidos con los objetivos de la organización.

- **Estrategias de Comunicación Externa**

La comunicación externa se dirige a los públicos fuera de la organización, como clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general. Capriotti (2009) enfatiza que la comunicación externa debe ser coherente con la identidad corporativa y alineada con la misión y visión de la empresa. Las estrategias de comunicación externa incluyen relaciones públicas, publicidad, marketing digital, redes sociales y eventos corporativos. La clave es mantener una imagen pública positiva y gestionar la reputación de la organización. Las relaciones públicas, por ejemplo, juegan un papel vital en la construcción de relaciones con los medios y en la gestión de crisis.

- **Estrategias de Comunicación Digital**

En la era digital, las estrategias de comunicación han evolucionado significativamente. Las tecnologías de la información y las redes sociales han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus públicos. *“El mundo de los negocios se ha convertido y, en consecuencia, las relaciones”*, según Kotler y Armstrong. Las empresas utilizan Internet para construir relaciones con los clientes y socios comerciales, así como para promover, vender y distribuir los productos de manera más eficiente. Empresas de diferentes áreas tratan de atraer a nuevos clientes en la web y utilizan la modalidad on-line para atraer a nuevos clientes y construir relaciones más fuertes.

Según Capriotti (2009), la comunicación digital permite una mayor interacción y personalización de los mensajes. Herramientas como el email marketing, el content marketing, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en redes sociales son esenciales para llegar a audiencias específicas y medir el impacto de las campañas. Además, el análisis de datos y el uso de métricas permiten ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar su efectividad.

- **Estrategias de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RR.PP.) son esenciales para gestionar la reputación de la organización y mantener una buena relación con los públicos externos. Según Capriotti (2009), las RR.PP. abarcan un conjunto de acciones planificadas que buscan construir y mantener una imagen positiva. Las estrategias de RR.PP. pueden incluir la organización de eventos, la gestión de crisis, las campañas de responsabilidad social corporativa y la interacción con los medios de comunicación. Por ejemplo, la campaña “Real Beauty” de Dove utilizó relaciones públicas para abordar temas de autoestima y belleza real, generando una percepción positiva y alineada con los valores de la marca.

- **Estrategias de Comunicación en Crisis**

La gestión de la comunicación en situaciones de crisis es otro aspecto vital que las organizaciones deben considerar. Capriotti (2009) sostiene que las estrategias de comunicación en crisis deben estar predefinidas y ser capaces de responder rápida y efectivamente para minimizar el impacto negativo. Esto incluye la preparación de planes de contingencia, la designación de portavoces oficiales y la implementación de protocolos de comunicación interna y externa. Un ejemplo es el manejo de la crisis por parte de Johnson & Johnson durante el caso del Tylenol contaminado en 1982, donde la transparencia y la rapidez en la comunicación ayudaron a recuperar la confianza del público.

- **Estrategia Corporativa**

La estrategia corporativa ha evolucionado significativamente desde mediados del siglo XX, adaptándose a los cambios en el entorno económico y tecnológico. Según Russell-Walling (2007), en su obra “50 cosas que hay que saber sobre management”, la estrategia corporativa se refiere al conjunto de decisiones y acciones que determinan el rumbo a largo plazo de una empresa. Este enfoque ha pasado por diversas transformaciones, integrando conceptos clave como la cadena de valor, la gestión de la relación con el cliente (CRM), y

el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard), entre otros.

- **Cadena de Valor**

Introducida por Michael Porter en 1985, la cadena de valor es un concepto fundamental en la estrategia corporativa. Porter (1985) define la cadena de valor como un conjunto de actividades que una empresa realiza para ofrecer un producto o servicio al mercado. Estas actividades se dividen en primarias (como logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicios) y de apoyo (como infraestructura de la empresa, gestión de recursos humanos, tecnología y adquisiciones). La identificación y optimización de estas actividades permiten a las empresas crear valor añadido, reducir costos y mejorar su ventaja competitiva. La cadena de valor ha sido una herramienta esencial para comprender y mejorar la eficiencia operativa dentro de las organizaciones.

- **Gestión de la relación con el cliente (CRM)**

La gestión de la relación con el cliente (CRM) se popularizó en la década de 1990 y se ha convertido en una parte integral de la estrategia corporativa. El CRM se centra en utilizar tecnología para gestionar y analizar las interacciones y datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales, la retención de clientes y las ventas. Kotler y Keller (2006) destacan que el CRM permite a las empresas personalizar sus ofertas y comunicaciones, basándose en un conocimiento profundo de las necesidades y preferencias de los clientes. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también incrementa la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa.

- **Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard)**

Introducido por Kaplan y Norton en 1992, el Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) es una herramienta de gestión estratégica que traduce la visión y la estrategia de una organización en un conjunto coherente de indicadores de rendimiento. Kaplan y Norton (1996) afirman que el Balanced Scorecard va más allá de las medidas financieras tradicionales al incorporar perspectivas adicionales: clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento. Esta herramienta ayuda a las organizaciones a alinear sus actividades empresariales con su visión y estrategia, mejorar la comunicación interna y externa, y monitorear el desempeño organizacional de manera más completa y equilibrada.

- **Otras estrategias corporativas**

Además de las estrategias mencionadas, existen otras metodologías y enfoques que han surgido para mejorar la estrategia corporativa. La **estrategia de océano azul**, desarrollada por Kim y Mauborgne (2005), se centra en crear un nuevo espacio de mercado sin competencia, generando un valor diferencial significativo. Otra estrategia importante es el **enfoque en la innovación abierta**, propuesta por Henry Chesbrough (2003), que sugiere que las empresas pueden y deben utilizar tanto ideas internas como externas para avanzar en sus tecnologías y productos. Asimismo, **la gestión basada en el valor** (Value-Based Management), promovida por Roy A. Rappaport (1986), se enfoca en maximizar el valor para los accionistas mediante la alineación de las decisiones corporativas con los objetivos financieros a largo plazo.

- **La Diferenciación**

Una de las estrategias más comunes es la diferenciación, que tiene como objetivo destacar los atributos únicos de una marca o producto frente a la competencia. Según Porter (1985), la diferenciación busca crear una ventaja competitiva, destacando características exclusivas que proporcionen valor añadido al consumidor. Esta estrategia puede comunicarse a través de campañas publicitarias que resaltan aspectos como la innovación, calidad o responsabilidad social, alineándose con los valores y expectativas del público objetivo. De este modo, la marca logra no solo atraer a nuevos consumidores, sino también fidelizar a los existentes, al demostrar que ofrece algo que ninguna otra marca puede proporcionar.

- **La Vinculación**

La vinculación emocional se enfoca en establecer conexiones afectivas y duraderas con los consumidores. Las marcas que logran generar un vínculo emocional pueden posicionarse como referentes en términos de valores y estilo de vida. Según autores como Villafañe (2015), la comunicación emocional debe transmitir autenticidad y estar alineada con la experiencia del usuario, ya que las marcas que consiguen empatizar con sus públicos suelen generar mayor lealtad y compromiso. El storytelling, por ejemplo, es una técnica que permite conectar emocionalmente con los consumidores a través de relatos que transmiten los valores y la historia de la marca, creando una experiencia significativa y memorable.

- **Estrategias mixtas.**

Estas estrategias combinan elementos racionales y emocionales en la comunicación, con el fin de crear una propuesta de valor más completa. Según Ávalos (2010), una estrategia mixta puede implicar la combinación de mensajes que enfatizan tanto los beneficios tangibles del producto (como precio, calidad, durabilidad) como los valores intangibles (como la sostenibilidad, el compromiso social o la innovación). De este modo, las marcas pueden ampliar su base de consumidores y asegurar que sus mensajes lleguen de manera efectiva a distintos tipos de públicos.

- **Storytelling como estrategia de comunicación digital**

Finalmente, el storytelling como estrategia de comunicación ha ganado terreno en el entorno digital actual. Tal como lo señala Jenkins (2015), el storytelling transmedia permite a las marcas contar una historia que se despliega a través de múltiples plataformas y formatos, generando una experiencia más envolvente para los usuarios. Esta técnica no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también involucra al público en la construcción del relato, lo que resulta en un mayor engagement y fidelización.

El storytelling ha evolucionado más allá de una simple técnica narrativa para convertirse en una herramienta poderosa dentro de la comunicación digital. En el contexto actual, donde la sobrecarga informativa es la norma y la atención del público es efímera, contar historias efectivas brinda a las marcas y organizaciones una ventaja competitiva.

- **Definición y concepto de “Storytelling”.**

El storytelling, como arte de contar historias, se ha definido de diversas maneras. José M. Pallarés (2020) describe el storytelling como “la máquina de hacer historias”, enfatizando su potencial para transformar datos e información en narrativas coherentes que resuenan con la audiencia. Este proceso no solo se basa en la presentación de hechos, sino que busca generar una conexión emocional entre el narrador y el público.

Por su parte, Pino Nocera (2015) sostiene que “el arte de contar historias implica la habilidad de captar la atención y transmitir un mensaje envolvente”. Esta efectiva utilización del relato permite a las marcas diferenciarse y establecer una identidad única en un mercado saturado. Además, el storytelling se convierte en una herramienta estratégica en la comunicación digital, donde las posibilidades de interacción son más amplias.

- **Características del Storytelling**

Las historias que se cuentan bien presentan características que las hacen efectivas y memorables. Entre ellas se destacan:

- Estructura coherente: Una narración efectiva sigue una estructura clara que consta de introducción, desarrollo y desenlace. Esta organización ayuda a mantener el hilo conductor de la historia, permitiendo al público seguir fácilmente el desarrollo de la misma.
- Personajes relacionables: La humanización de marcas y mensajes a través de personajes es esencial. Los personajes permiten que el receptor se identifique y conecte emocionalmente con la historia, lo que facilita la creación de vínculos duraderos.
- Emoción y Conflicto: Las historias más poderosas son aquellas que involucran conflicto y provocan emoción. En la “Fuerza de contar” de Mónica Martínez (2018), sugiere que “la emoción es un catalizador para la memoria, y las narrativas que logran impactar emocionalmente son las que se recuerdan”.
- Autenticidad: Las historias auténticas generan confianza y credibilidad. La autenticidad en storytelling puede potenciar la conexión con el público y fomentar la lealtad de los consumidores.

- **Algunas herramientas del Storytelling en el entorno digital.**

- Storytelling Transmedia: Este enfoque permite contar historias a través de múltiples plataformas, creando una experiencia cohesiva y prolongada. Carlos Bravo (2019) menciona que “el transmedia storytelling expande la narrativa al involucrar al público a través de diversos medios”, lo que potencializa el impacto de la historia en la audiencia.
- Visual Storytelling: Utiliza elementos visuales para narrar historias. García (2020) subraya que “las narrativas visuales no solo complementan, sino que pueden redefinir cómo se cuenta una historia”, ofreciendo una experiencia más accesible y atractiva para la audiencia.

- Storytelling Interactivo: Facilita la participación del público en la narrativa. Fernández (2021) argumenta que “la interactividad no solo atrae a la audiencia, sino que la convierte en protagonista de la experiencia narrativa, aumentando su compromiso”.

- **Aplicación del Storytelling en la Comunicación Digital.**

El storytelling se aplica de diversas formas en la comunicación digital, impactando varias áreas:

- Marketing Digital: En el marketing, contar historias efectivas genera engagement y buena reputación para las marcas. Rojas (2020) resalta que “las marcas que utilizan el storytelling genuino son más capaces de conectar con sus consumidores y fomentar la lealtad a largo plazo”.
- Redes Sociales: Las plataformas sociales son un terreno fértil para el storytelling, donde cada publicación puede contar una parte de una historia más grande. Bravo (2019) añade que “el uso de storytelling en redes sociales no solo oculta el mensaje bajo una narrativa atractiva, sino que también promueve la interacción”.

En su libro “The Story Factor” (2006), Annette Simmons propone seis técnicas específicas para generar un impacto a través de historias que resuenen con la audiencia. Estas técnicas se estructuran en torno a conceptos como la identidad, el propósito, la visión, la enseñanza, los valores y las suposiciones del público, cada una de ellas diseñada para abordar distintos aspectos emocionales y cognitivos de la audiencia.

La primera técnica, “Quién soy yo”, se enfoca en que el narrador se presente de una manera auténtica y personal, permitiendo que la audiencia conozca quién está detrás de la historia. Al compartir detalles sobre uno mismo, se construye confianza y cercanía, lo que es clave para generar una conexión emocional. La segunda técnica, “Para qué estoy aquí”, complementa la primera, ya que explica las motivaciones del narrador y deja claro cuál es el propósito o la misión de su intervención, lo cual ayuda a que la audiencia entienda las razones detrás del mensaje. Por otro lado, “Visionario” invita a imaginar el futuro y proyectar lo que puede

lograrse si las personas se alinean con la visión propuesta. Este enfoque busca inspirar y motivar a través de la esperanza y la posibilidad de un cambio positivo.

Las otras tres técnicas que propone Simmons también son cruciales para persuadir e inspirar. La cuarta técnica, “Educativo”, consiste en contar historias que enseñan lecciones o transmitan conocimientos de una manera atractiva, lo cual hace que el aprendizaje sea más fácil y memorable. La técnica “Valores en acción” utiliza historias para demostrar cómo los valores fundamentales se ponen en práctica, ayudando a la audiencia a entender la relevancia de esos principios en la vida real. Finalmente, la técnica “Sé bien lo que piensas” consiste en abordar las posibles objeciones o preocupaciones que pueda tener la audiencia de manera directa, desarmando los prejuicios y construyendo puentes hacia un entendimiento más profundo. De esta forma, estas seis técnicas, cuando se aplican de manera coherente y eficaz, permiten que el storytelling sea una herramienta poderosa para influir positivamente en los pensamientos y emociones de las personas.

- **Desafíos y consideraciones**

A pesar de la efectividad del storytelling, los narradores deben considerar algunos desafíos. La saturación de contenido en medios digitales puede diluir el impacto de la historia. A su vez, la autenticidad es un valor esencial; las marcas deben evitar crear relatos que parezcan forzados o que perciban como manipulaciones de sus valores genuinos (Bernal, 2021).

QUINTA PARTE: CASO CUMBRAR

Cumbrar, es una marca que se inscribe como un espacio de networking y se destaca por su enfoque en la innovación y la sinergia entre empresas.

Este ecosistema de servicios empresariales integrales, se encuentra ubicado en la Zona Industrial de Mendoza, nació en el 2020 y trabaja de forma integral con más de 55 firmas profesionales para lograr alcanzar los objetivos de pequeñas, medianas y grandes empresas. Hoy forman parte de este espacio marcas del ámbito legal, comunicación de marcas, gestión de seguros, comercio internacional, finanzas, desarrollo de IA, arquitectura, software, industrial, químico, electrónico, comercial, logístico, enológico, minero, energías renovables, ingeniería, de desarrollo tecnológico, ambientales, biotecnología animal y bebidas, entre otros.

Cumbrar funciona como una marca matriz en donde confluyen otras submarcas, las cuales son parte de un “ecosistema empresarial que busca simplificar la vida de las empresas” (Alexis Atem, Dir. de Cumbrar, 2024). La misma, responde a la Teoría de Marcas Paraguas, o “umbrella branding”, un enfoque estratégico histórico en el ámbito del marketing y la gestión de marcas, el cual implica el uso de una única marca para cubrir y representar una gama de productos o sub-marcas. Sobre esta teoría, Norberto Chaves plantea que *“Como toda marca, la marca-paraguas es un hecho del imaginario colectivo, que no sólo puede generarse espontáneamente, sino también crearse intencionalmente a través de los operativos de construcción de marca de lugar (place branding)”* (2018). Este enfoque busca aprovechar la reputación y el reconocimiento de la marca principal para fortalecer la aceptación y el desempeño de nuevos productos o servicios dentro de la misma categoría o incluso en categorías diversas.

“Cuando se crea una conexión entre la marca y otra entidad, los consumidores pueden formar una asociación mental de la marca con esa otra entidad y, como consecuencia, con todas y cada una de las asociaciones, juicios, sentimientos y otras cosas por el estilo que se relacionan con esa entidad” (Kevin L. Keller, 2008).

Al permitir la asociación de productos diversos bajo una misma identidad de marca, se ofrecen ventajas en eficiencia y crecimiento. Sin embargo, su implementación debe ser meticulosa, teniendo en cuenta tanto los beneficios como los riesgos asociados para asegurar el éxito a largo plazo en la gestión de marcas.

Cumbrar ofrece un espacio de asistencia profesional integrado y estratégico, de carácter interdisciplinar y de equipo. Su objetivo e intención de movilizar el cambio dentro de las organizaciones a través de pilares como la sinergia, la innovación y profesionalización dentro del campo, la convierte en una valiosa oportunidad para ser parte de ese camino y realizar un aporte desde una perspectiva comunicacional. La marca ofrece espacios de coworking, salas de reuniones y también impulsa actividades de networking, eventos de formación y el fomento de oportunidades de crecimiento a través de la colaboración entre distintos actores del sector empresarial.

Desde una perspectiva de comunicación digital, ha desarrollado una estrategia integral que incluye el uso de redes sociales, un sitio web interactivo y campañas digitales enfocadas en visibilizar sus actividades y generar *engagement* con su comunidad. De acuerdo con Kotler et al. (2017), la comunicación de marca en la era digital debe ser bidireccional y fomentar la participación activa de los públicos; algo que Cumbrar ha implementado al crear espacios de interacción digital que permiten a sus usuarios estar al tanto de los eventos, conferencias y visitas internacionales que se llevan a cabo en sus instalaciones. Además, a través del desarrollo de su identidad digital, esta marca ha logrado posicionarse como un actor relevante en el sector empresarial de Mendoza, generando un impacto significativo en la percepción de sus servicios y en la atracción de nuevos clientes.

Según estudios de Armano (2019), “Las marcas que implementan estrategias comunicacionales claras y bien diseñadas en entornos digitales logran crear relaciones duraderas con su audiencia y mejorar su reputación”. En este sentido, Cumbrar ha integrado diversas herramientas digitales para gestionar tanto su imagen como sus relaciones con los diferentes públicos, desde empresas asociadas hasta nuevos profesionales en búsqueda de oportunidades de crecimiento.

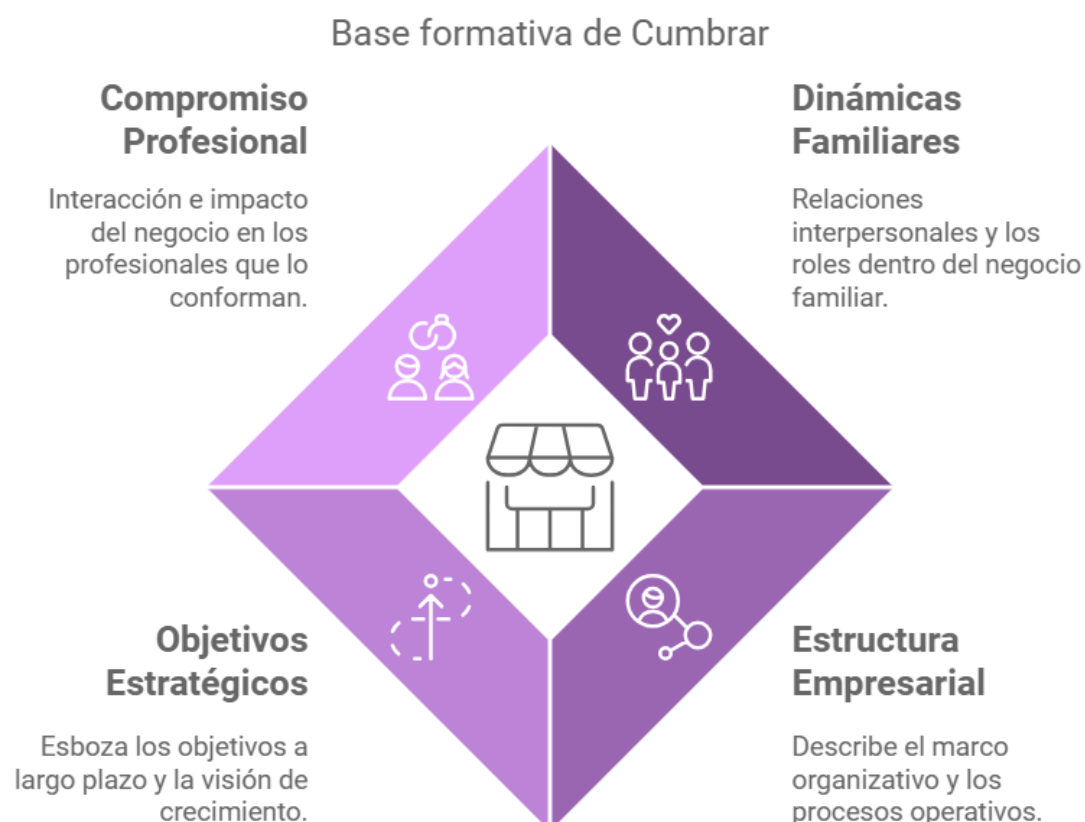
El ecosistema digital permite a la marca gestionar la transmisión de sus valores, mensajes y propuestas de valor. A través de la gestión de su presencia en plataformas como Instagram y LinkedIn, Cumbrar no solo ha establecido una comunicación constante con sus usuarios, sino que también ha creado una comunidad sólida que comparte conocimientos, experiencias y oportunidades. La constante interacción con sus seguidores y el enfoque en crear contenido valioso ha permitido que la marca mantenga un diálogo abierto con su audiencia, lo que, a su vez, fortalece su imagen corporativa y facilita la atracción de nuevos clientes (Kaplan & Haenlein, 2010).

Cumbrar utiliza la potencialidad de las redes sociales como herramientas no solo de promoción, sino también de conexión entre profesionales, empresas y emprendedores, lo que dió lugar a la consolidación de su “Ecosistema Empresarial”. Este concepto, vinculado directamente a la comunicación digital, pone de relieve cómo la marca fomenta la colaboración y el networking a través de sus plataformas digitales, creando un espacio que impulsa tanto el crecimiento empresarial como el profesional.

En el marco de esta tesina, Cumbrar será analizada como caso protagonista, ya que representa un ejemplo concreto de cómo las marcas pueden utilizar la comunicación digital para expandir su presencia y generar un impacto positivo en su público objetivo. El análisis se enfocará en cómo la marca ha utilizado herramientas como Meta Business Suite, Instagram, LinkedIn, YouTube entre otras plataformas, para desarrollar estrategias de marketing digital orientadas a captar la atención de profesionales, emprendedores y empresas locales e internacionales. Asimismo, se evaluará cómo se ha adaptado su comunicación en función de las exigencias del mercado y cómo ha consolidado su identidad en el ecosistema digital.

- **La esencia de Cumbrar desde una perspectiva teórica**

Para comprender mejor qué es, cómo funciona y cuál es la esencia del caso, es necesario abordarlo desde diferentes conceptos que la atraviesan a la hora de verla en acción. Cumbrar responder al perfil de una organización empresarial familiar, entendiendo a la misma como *“Aquella en la que el capital y, en su caso, la gestión y/o el gobierno están en manos de una o más familias, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar”* (Antonio Sanchez-Crespo). Dicho esto, es importante repasar y desarrollar cada uno de estos términos, en relación con Cumbrar y su funcionamiento como tal.



1. Organización

Las organizaciones son grupos de personas que persiguen un objetivo común. Pueden ser formales o informales. En ella la racionalidad es clave para su funcionamiento, ya que cuanto más racional sea la organización, mejor será su desempeño. Sin embargo, al ser sistemas sociales, las interacciones humanas y el entorno externo las hacen difíciles de prever o controlar completamente.

Arocena (2013) sostiene que *"las organizaciones humanas son sistemas sociales formados por agentes libres e impredecibles, y que su capacidad de transformar el entorno mediante la acción organizada es ilimitada"*. Este aspecto, sumado a la influencia cultural, llena las relaciones de valores, creencias y rituales que construyen la realidad en su entorno.

En este trabajo, se analizará una empresa privada con fines de lucro. Estas organizaciones, además de estar compuestas por capital humano, técnico y material, tienen como fin último generar ganancias.

2. Empresa Familiar

Martínez Nogueira (1981) destaca que en la República Argentina la presencia familiar es altamente usual en las organizaciones de capital nacional y resalta la importancia del rol que tienen estas empresas en la sociedad: su enraizamiento en el medio, su protagonismo, su condición de testigos de la realidad económica y social, su participación en la difusión de valores y pautas de comportamiento las convierten en uno de los ámbitos más propicios para dar respuestas creativas a las aspiraciones y requerimientos de la comunidad. Las empresas familiares, combinan tres factores: familia, propiedad y negocio. Son aquellas donde uno o más miembros de una familia son propietarios o dirigen la empresa.

2.1 Ventajas

Por su parte, Ernesto Poza, en “Familia y Empresa: Un enfoque de gestión”, señala que las empresas familiares crean valor a través de varias ventajas competitivas; una de ellas es la velocidad y agilidad en la toma de decisiones, especialmente cuando la empresa está liderada por su fundador. Esta ventaja la aportan, fundamentalmente, la visión y la pasión del fundador, quien suele trabajar muy cerca de los clientes, agregando valor a la relación a través de buenos productos y un excelente servicio, en el que su nombre y prestigio están involucrados. Esta situación le facilita detectar las necesidades de sus clientes antes que otros.

En “La Empresa Familiar: Hacia Su Debida Interpretación Doctrinaria Y Estructuración Jurídica”, Favier Dubois y Eduardo M. Favier Dubois sostienen que una de las fortalezas de las empresas familiares radica en que: *“La importancia ética de la empresa familiar es evidente y resulta de los propios valores de la familia: afecto, unión, confianza, protección, educación, transmisión cultural, esfuerzo y solidaridad”*.

Se destaca entonces un fuerte sentido de pertenencia y compromiso. La pasión del fundador y de la familia que trabaja en la empresa se traduce en lealtad y motivación, lo que puede contribuir a la retención de empleados y a un ambiente laboral estable.

2.2 Desventajas

Sin embargo, en este tipo de empresas se presenta, sobre todo, el problema de la confusión de límites entre familia y empresa, que se manifiesta en diversos planos donde se pueden generar discrepancias, confusiones, desacuerdos y/o malestar a la hora de tomar decisiones, definir roles, entre otros. José Molina (2016) señala que una característica que debemos

tener en cuenta, es que *“las empresas familiares son normalmente dirigidas por sus dueños, tienden a sufrir concentración y a generar interferencia de índole familiar en la toma de decisiones; los éxitos o fracasos afectan de manera directa a la familia”*.

“La E.F. posee tantos valores económicos, sociales y éticos, y genera importantes sinergias personales, y si al mismo tiempo está sujeta a grandes riesgos y debilidades, resulta evidente la conveniencia y necesidad de procurar su sustentabilidad, su funcionamiento ordenado y provechoso y su continuidad en el tiempo creando una verdadera “cultura” que las reconozca y proteja. (Eduardo M. Favier Dubois (H), 2021)

2.3 Ciclo de Vida

Basado fundamentalmente en una base temporal, Martínez Nogueira (1981) sostiene que *“Es la empresa nacida por impulso de un fundador y que logra sobrevivir a lo largo de varias generaciones de miembros de la familia, algunos de los cuales se suceden en la dirección y otros participan en la gestión cotidiana”*.

El Dr. Mucci Ottorino Oscar, en su libro “Empresas Familiares: Funcionamiento e Identidad”, sostiene que las empresas familiares son generalmente *“La conjunción y resultado de dos elementos básicos en cualquier actividad: los afectos y el trabajo”*. Esto obliga a establecer algunos mecanismos distintivos para estudiar su funcionamiento y su dinámica, uno de ellos fue el de fijar pautas su estado de desarrollo en función de las denominadas “etapas”, “eras”, “niveles” “ciclos de vida”, etc. En algunos casos, partiendo del ciclo vital de las personas o tomando a las organizaciones y su funcionamiento en relación a las etapas y alcances de crecimiento, de crisis y sus desenlaces.

En línea con lo mencionado, Ottorino plantea que el ciclo de vida de las empresas familiares pasa por diferentes etapas:

- **Primera fase:** Se aprecia una vinculación total o casi total entre la familia y la empresa, tanto sea en el plano operativo como en el directivo. Se puede observar que un porcentaje elevado de miembros familiares, integran la empresa.”
- **Segunda fase:** Ya no se reproducen los atributos -negativos o positivos- de la familia en la empresa. Pero, los límites aparecen difusos por lo que se hace indispensable avanzar en la formalización, que implica optar por una actitud superadora., ya que permanecer en letargo durante años (vieja enfermedad de

las empresas familiares) y no asumir la situación como dramática puede concluir en problemas insolubles.”

- **Tercera fase:** Se producen cambios sustanciales en las estructuras, en los sistemas de decisión y dirección. Puede, en ocasiones, incorporarse socios no familiares y mantener la administración e incluso mantener únicamente el control del capital familiar.

ETAPAS	> 1.- Inicial, voluntarista, de creación, de producto.
	> 2.- Ruptura, formalización, profesionalización, de proceso.
	> 3.- Diversificación, proyección, avanzada, planificación.

2.4 Características de las Empresas Familiares Exitosas

En “Empresa de Familia”, Eduardo Press identifica características comunes en las empresas familiares exitosas, subrayando que no existen reglas universales ni fórmulas mágicas, ya que cada situación es única.

- **Gestión familiar:** En estas empresas, la gestión suele estar a cargo de la familia, que se involucra activamente en las operaciones diarias. En función del tamaño de la organización, se puede optar por la contratación de un gerente externo.
- **Liderazgo sólido:** Se observa un liderazgo fuerte que se extiende desde el fundador hasta sus descendientes. Los temas relacionados con los negocios y las estrategias comerciales son discutidos abiertamente, y con frecuencia se establecen órganos de gobierno, aunque no siempre de forma intencionada.
- **Visión a largo plazo:** Aunque no siempre se expresa de manera directa, existe una clara conciencia de la importancia de la continuidad y se refleja en los objetivos de la empresa.
- **Valores y tradición:** Los valores familiares, arraigados en la historia y la identidad de la familia, se transmiten con claridad al resto de la organización. Asimismo, la visión y los sueños de la empresa suelen ser compartidos por todos, adaptándose a medida que evoluciona el entorno.
- **Cuidado de la privacidad:** La familia tiende a proteger su privacidad frente a externos, independientemente de si estos son empleados o no, lo que refleja un interés por mantener la integridad y la identidad familiar en el ámbito empresarial.

- **2.5 La Profesionalización en Empresas Familiares**

Las empresas familiares suelen ser fundadas por individuos con conocimientos sólidos en sus productos o servicios y una visión empresarial. Al momento de expandir la empresa, existe una tendencia a considerar primero a los familiares para ocupar nuevos puestos, sin evaluar si poseen las competencias necesarias. A largo plazo, es esencial contratar personal calificado, especialmente para cargos directivos, y el fundador debe asegurarse de que los empleados, ya sean familiares o externos, cuenten con la formación y la experiencia adecuadas.

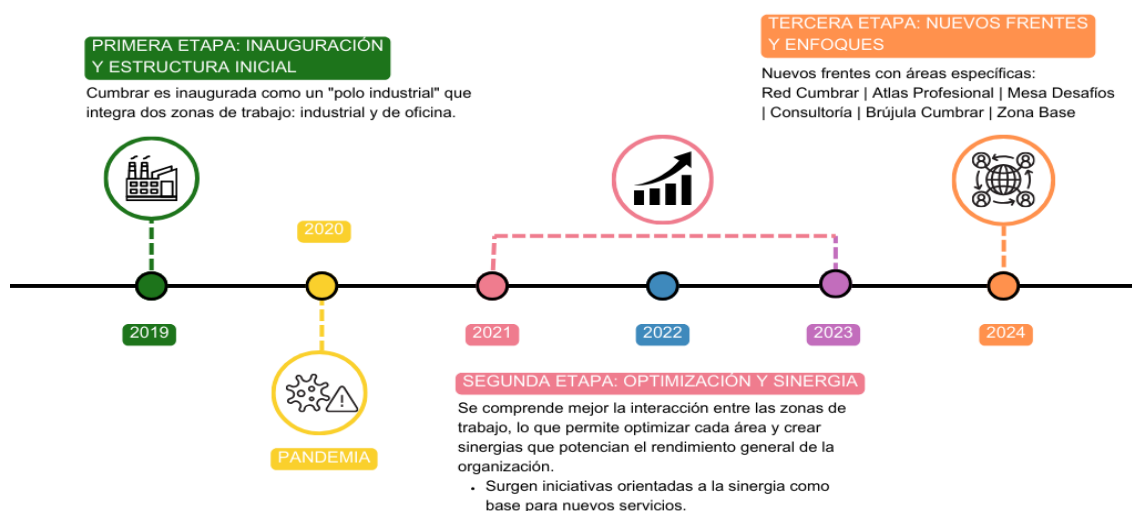
Si los hijos del fundador desean unirse al negocio familiar, es crucial que reciban capacitación y, de ser posible, obtengan experiencia en organizaciones ajenas a la empresa, lo que les proporcionará una perspectiva más amplia. Si no muestran interés o no están preparados, será pertinente optar por la contratación de profesionales externos. Las empresas exitosas ofrecen oportunidades de desarrollo y salarios competitivos para atraer talento, aunque las pymes familiares a menudo enfrentan dificultades para hacerlo, ya que los puestos de gerencia suelen estar reservados para miembros de la familia.

El escenario empresarial actual exige un alto grado de especialización para mantener la competitividad, y a medida que la empresa crece y se vuelve más compleja, la incorporación de profesionales capacitados se vuelve inevitable. Así, la profesionalización puede abordarse de dos maneras: mediante la formación y preparación de los miembros de la familia para ocupar roles directivos, o contratando profesionales externos con habilidades específicas que la empresa necesite (Press, 2013, p. 466).

- **Hacia la Cima Cumbrar. Un Camino de Transformación y Evolución.**

En virtud de lo que la Dirección de la empresa manifiesta, Cumbrar se encuentra transitando un camino de transformación y evolución permanente desde su origen, el cuál le ha permitido proyectar nuevos objetivos desde diferentes aristas, al día de hoy.

LINEA DEL TIEMPO CUMBRAR



► Primera etapa

Durante los años 2019-2020, la empresa fue inaugurada bajo las bases de un “polo industrial” que comprendía dos escenarios de trabajo orientados a una zona industrial y a una zona de oficinas. En este sentido, la evolución del espacio de trabajo ha estado marcada por la separación y diferenciación de las actividades productivas en dos grandes categorías: los entornos industriales y los entornos de oficina. Ambas zonas tienen características, objetivos y funciones distintas que reflejan no solo su propósito inmediato, sino también las transformaciones económicas y sociales a lo largo de la historia.

► Zona de trabajo industrial

Las zonas de trabajo industrial suelen ubicarse en galpones de gran magnitud diseñados para albergar maquinaria pesada, líneas de producción y almacenes. Estas instalaciones están optimizadas para la eficiencia operativa, con espacios amplios que permiten la circulación de materiales y la realización de tareas de manufactura, construcción, logística y distribución. La infraestructura es robusta y generalmente incluye sistemas de ventilación, iluminación industrial y accesibilidad para transporte de carga.

El objetivo principal de estas zonas es maximizar la producción y la eficiencia operativa. La organización del espacio está enfocada en la producción en serie y la minimización de costos, facilitando el almacenamiento y el manejo de materias primas y productos terminados. En sectores como la metalurgia o la producción de alimentos, la regulación de la seguridad y el cumplimiento de normativas medioambientales son críticos. Históricamente, la Revolución Industrial fue un hito en el desarrollo de estas zonas, donde se inició la especialización de tareas y la automatización de procesos, propiciando así el crecimiento económico y urbano.

► Zona de trabajo de oficina

Por otro lado, las zonas de trabajo vinculadas a oficinas son espacios diseñados para la gestión, organización y coordinación de actividades empresariales. Estos entornos incluyen escritorios, salas de reuniones, áreas de descanso y, en muchos casos, espacios flexibles que fomentan la colaboración. La tecnología juega un papel fundamental, con computadoras, redes de comunicación y equipos digitales que facilitan una interconexión rápida y efectiva entre los empleados y los clientes.

El objetivo principal de estas zonas es la optimización de la gestión empresarial y la mejora de la comunicación en un entorno colaborativo. Se busca fomentar la creatividad, la innovación y la toma de decisiones estratégicas. Históricamente, con el avance hacia la economía del conocimiento en el siglo XX, las oficinas comenzaron a evolucionar hacia espacios más abiertos y dinámicos que reemplacen la rigidez de los cubículos tradicionales, incentivando la interacción y el trabajo en equipo.

Ambos tipos de zonas de trabajo desempeñan un rol crucial en la economía moderna, sirviendo a diferentes tipos de procesos productivos y organizativos. A medida que el mundo continúa evolucionando hacia formas más complejas de trabajo y producción, la interacción entre estos dos tipos de entornos, así como su integración con las nuevas tecnologías, ha sido fundamental para el desarrollo empresarial y social en general, pero sobre todo en este caso, de Cumbrar.

Espacios de Trabajo Integrados en Cumbrar



► Segunda etapa

Desde el 2021 al 2023 se comprende mejor la interacción entre las zonas de trabajo, lo que permite optimizar cada área y crear sinergias que potencian el rendimiento general de la organización. Durante este tiempo surgen iniciativas orientadas a la sinergia como base para nuevos servicios.

► Tercera etapa

La comprensión de sus características, objetivos y diferencias dentro de la empresa, permitió no solo optimizar cada área, sino también crear sinergias que potencian el rendimiento general de la organización. Tal es así que, naturalmente surgen nuevos frentes orientados y focalizados en el concepto de “sinergia” como punto de partida hacia nuevos abordajes sobre los servicios que este puede ofrecer.

Actualmente, durante el 2024 se plantean nuevos frentes con áreas específicas enfocadas en: lo comercial (“Red Cumbrar” y “Atlas Profesional”), la consultoría y asesoramiento entre pares (“Mesa Desafíos”), la formación continua (“Brújula Cumbrar”) y por último un escenario donde confluyen todos los puntos anteriores, el cual llamaremos “Zona Base”:

El Networking como esencia de Cumbrar: Construyendo relaciones para el éxito empresarial.

El networking se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces en el ámbito empresarial contemporáneo. En el caso de Cumbrar, una empresa dedicada al networking, la capacidad para crear, mantener y maximizar relaciones se convierte en su esencia y, por ende, en su principal ventaja competitiva.

El networking se puede definir como el proceso de establecer y cultivar una red de conexiones que contribuyen a alcanzar objetivos personales y profesionales. Carlos Gómez (2018) señala que “la red de contactos es un recurso invaluable que va más allá de la simple acumulación de personas; se enfoca en las relaciones auténticas que se construyen a lo largo del tiempo”. Esta definición destaca la importancia de la calidad y la intención detrás de cada conexión, lo cual es esencial para el enfoque de Cumbrar.

Kriss Carr (2017) argumenta que “el networking es la estrategia del éxito” en un mundo donde las oportunidades a menudo dependen de las relaciones que se forjan. En este sentido, Cumbrar se erige como un facilitador, ayudando a individuos y empresas a transformar conexiones ordinarias en oportunidades extraordinarias. Podemos decir que algunas de las características del networking, fundamentales para comprender su impacto en las organizaciones, son:

- Interacción Proactiva: El networking no es un proceso pasivo. Castro (2016) expone que “las relaciones efectivas requieren una interacción continua y proactiva”. Cumbrar implementa esta filosofía al incentivar el contacto significativo entre sus miembros.
- Diversidad de Conexiones: Cumbrar fomenta la pluralidad en sus conexiones, abriendo puertas a sectores y profesionales variados.
- Reciprocidad: Fernández (2020) señala que “las relaciones exitosas se basan en el principio de dar y recibir”. La estructura de Cumbrar promueve un entorno en el que cada miembro se siente motivado a aportar valor a los demás.
- Objetivos Compartidos: El networking efectivo se basa en los objetivos comunes entre sus participantes. Cumbrar alinea los intereses de sus miembros, creando sinergias que favorecen el desarrollo mutuo.

Para ejecutar correctamente dichas acciones se utilizan diferentes escenarios propicios para lograr cada objetivo planteado:

- Eventos de Networking.
- Redes sociales.
- Grupos de interés común: Judith Leclerc (2018) argumenta que “la formación de grupos en torno a intereses específicos estimula la creación de redes sólidas”. Cumbrar facilita la creación de subgrupos que comparten intereses profesionales, lo que potencia las conexiones relevantes.

A pesar de sus ventajas, el networking en un entorno empresarial puede enfrentar desafíos. Uno de los principales es la superficialidad en las conexiones. Según Gómez (2018), “la acumulación de contactos sin interacción real puede llevar a redes vacías”.

Otro desafío significativo es la competencia. En un entorno donde muchos buscan crear redes efectivas, es vital destacar. Carr (2017) enfatiza que “la diferenciación es clave para sobresalir en un océano de conexiones similares”. Cumbrar, a través de su enfoque estratégico y su oferta personalizada, aborda este obstáculo.

SEXTA PARTE: METODOLOGÍA.

Se llevará a cabo un proceso de elaboración e implementación de herramientas de comunicación digital, desde la modalidad de “objeto de creación”, que sea eficiente al Ecosistema Empresarial Cumbrar. Es a través de la producción integral de formatos multimediales llevados a la práctica, que podremos dar cuenta del dominio de estrategias propias de producción.

Para llevar a cabo este camino, primero se realizará una investigación teórico conceptual, la cual nos brindará una base sólida a la hora de trabajar en una comunicación coherente y efectiva, que sustente nuestro compendio de objetos de creación propuesto.

Establecida la base teórica, nos acercaremos a la experiencia Cumbrar a través de una observación participante dentro de la empresa, para dar cuenta de su historia, objetivo fundacional, estructura de trabajo y formas de relación. Realizaremos entrevistas abiertas a la dirección y cuestionarios semiestructurados a los integrantes de la organización, para recolectar información y comprender así su ámbito, sus participantes y como ellos la conciben. De esta manera, comprenderemos el caso más de cerca, su origen y contexto actual.

En tercer momento, dedicaremos un espacio a describir los canales de comunicación digital seleccionados, teniendo en cuenta la funcionalidad y efectividad de sus características a la hora de ser ejecutadas sobre este Ecosistema Empresarial. Posteriormente, procederemos a su aplicación y pondremos a las mismas en acción.

Podemos decir entonces que, la naturaleza de este trabajo señala un alcance temporal actual y de comprobación empírica.

Perspectivas de análisis

Para este trabajo de tesina se ha decidido vincular la perspectiva funcional e interpretativa dado que cada una de ellas nos permite relevar distintos aspectos de la institución para comprender su funcionamiento lo mejor posible.

- **Perspectiva interpretativa**

La perspectiva interpretativa concibe a las organizaciones como un entramado de formas de pensar, sentir y actuar, algunas de las cuales están formalizadas, y que son aprendidas y compartidas por los miembros de la organización. Estas formas no solo definen la manera en que los individuos interactúan entre sí, sino que también ayudan a construir una realidad

compartida dentro del grupo. Desde esta perspectiva, se sostiene que la realidad es una construcción social que resulta en la formación de la cultura organizacional (Berger y Luckmann, 1966). En este marco, la cultura no es algo estático, sino que se transforma a medida que los integrantes de la organización reafirman y resignifican sus experiencias y conocimientos.

Este enfoque se concentra en encontrar los significados detrás de las acciones de comunicación, y para ello analiza los procesos de producción, circulación y consumo de discursos. La producción no se limita al emisor, sino que el receptor desempeña un papel clave en la interpretación y reconstrucción del mensaje (Hall, 1980). Por lo tanto, el análisis interpretativo de la comunicación se completa cuando se comprende cómo los mensajes son recibidos, interpretados y resignificados por los públicos. El objetivo final no es proponer nuevas formas culturales, sino interpretar los procesos comunicacionales, encontrar explicaciones a sus dinámicas, y reflexionar sobre cómo estos procesos modifican o refuerzan la realidad construida. Además, se debe considerar la importancia del rol del comunicador, quien no solo actúa como emisor, sino como mediador en la interpretación de los mensajes.

- **Perspectiva funcionalista**

La perspectiva funcionalista, por otro lado, pone énfasis en la función de la comunicación como una variable fundamental para la eficiencia y productividad dentro de una organización. Desde este punto de vista, las organizaciones son vistas como sistemas vivientes compuestos por subsistemas y elementos interrelacionados, y la comunicación es una herramienta clave para coordinar y potenciar estos elementos. Al entenderse como un sistema abierto, las organizaciones se ven afectadas por su entorno, lo que incluye su relación con otros sistemas, como los medios de comunicación (Katz y Kahn, 1978).

Este enfoque adopta una visión lineal y vertical de la comunicación, lo que significa que el proceso es concebido como un flujo unidireccional desde el emisor hasta el receptor, donde el principal interés es evaluar la eficacia en la recepción de los mensajes. El análisis funcionalista se enfoca en aspectos cuantificables y medibles, como el cumplimiento de los objetivos organizacionales, la eficiencia en las prácticas comunicacionales, y la optimización de recursos para reducir tiempos y costos. En este sentido, la perspectiva funcionalista deja de lado las complejidades de las interacciones sociales que intervienen en el proceso de

producción y circulación de los mensajes, priorizando el análisis de las estructuras formales e informales de comunicación. Además, evalúa aspectos como la productividad de los recursos humanos, la satisfacción laboral, el compromiso organizacional, y el impacto de la comunicación en la eficacia general de la organización.

Podemos decir entonces que, mientras que la perspectiva interpretativa pone énfasis en el análisis subjetivo de los significados y la construcción social de la realidad organizacional, la perspectiva funcionalista se concentra en la comunicación como un mecanismo de control y optimización dentro de un sistema productivo. Ambas miradas ofrecen visiones complementarias de la comunicación dentro de las organizaciones, permitiendo un análisis más integral de los procesos y estructuras comunicacionales de la marca.

DESARROLLO DEL PROYECTO

La importancia de contar con un plan de acción y estrategias adecuadas para nuestro objeto de creación.

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL OBJETO DE CREACIÓN

- **Objeto de creación: Manual de comunicación estratégica**

El Manual de Comunicación Estratégica busca favorecer el posicionamiento estratégico de la marca Cumbrar dentro de su ámbito. A través de un compendio de herramientas digitales estratégicamente seleccionadas, se propone asistir la organización bajo un nuevo paradigma de comunicación digital.

El desarrollo de este manual se estructura en diversas secciones que buscan abordar de manera sistemática y coherente la creación de un objeto que utiliza el storytelling transmedia como herramienta transversal de la comunicación digital, entendiendo este concepto como la técnica que permite contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, integrando así diversos formatos y alcances. En un entorno marcadamente digital, la relevancia del storytelling transmedia radica en su capacidad para facilitar la interacción y el compromiso del público, convirtiéndolo a este último en un actor activo en la narrativa. La creciente saturación de información en el ámbito digital hace que las marcas necesiten estrategias innovadoras que capten la atención y fomenten la lealtad de sus audiencias.

Como caso de estudio, se elige a la empresa Cumbrar, la cual tiene un enfoque en la venta de servicios empresariales a través del networking. La marca necesita integrar herramientas digitales que no solo amplifiquen su mensaje, sino que también lo hagan más accesible y atractivo, promoviendo así una conexión auténtica con su audiencia.

- **Objetivos del Proyecto**

El objetivo general de este proyecto es lograr una efectiva identificación, diferenciación y posicionamiento de la marca Cumbrar, a través del storytelling transmedia como estrategia de comunicación digital. Para lograr este fin, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

1. Abordar desde la técnica del storytelling transmedia un conjunto de herramientas de comunicación digital previamente seleccionadas.
2. Reflexionar sobre una nueva alternativa de comunicación que opera en forma de sinapsis sobre sus distintos vectores.
3. Reflejar los aspectos narrativos centrales de la empresa y así lograr una comunicación eficiente de la misma.

- **Implementación de la Estrategia**

A través de una estrategia sólida de diferenciación, se espera posicionar a Cumbrar como una marca única en el mercado, destacando los atributos que la hacen especial frente a sus competidores. Esta estrategia no solo busca enriquecer la propuesta de valor de la empresa, sino también consolidar su identidad a través de una comunicación integral que refleje los aspectos diferenciadores en cada dimensión de su estructura organizacional. La diferenciación efectiva se traduce en mayores niveles de identificación, preferencia y lealtad por parte del público objetivo, lo que incrementa la posibilidad de alcanzar la visión planteada por la empresa.

Sin embargo, esta estrategia es también una de las más complejas y demandantes, ya que requiere un enfoque sistemático, compromiso organizacional y coherencia en todos los niveles de la marca. Según Ávalos (2010), una estrategia comunicativa eficaz presenta las siguientes características clave, las cuales son fundamentales para su aplicación en Cumbrar:

- Orientación a largo plazo: La diferenciación es un proceso gradual que requiere tiempo para consolidarse en la mente de los consumidores y en el mercado.
- Impacto operativo: Obliga a todos los sectores de la organización a comprender la importancia de construir una marca fuerte y a alinear sus procesos internos hacia el objetivo final. En palabras de Ávalos, “Obliga a que los distintos sectores de la empresa comprendan el beneficio último de tener una marca fuerte y que alineen sus procesos internos acorde a la meta final” (2010, p. 25).
- Consideración del contexto: La estrategia debe adaptarse al entorno competitivo, cultural y económico en el que opera la empresa.
- Capacidad de diferenciar: Cumbrar debe destacar de manera clara y significativa respecto al resto de sus competidores, enfatizando los valores y atributos que la hacen única.
- Respaldo de la alta dirección: El éxito de esta estrategia depende del compromiso y apoyo de los tomadores de decisiones dentro de la organización.
- Reflejo de valores clave: La estrategia debe proyectar valores relevantes, sostenibles y coherentes con los principios fundamentales de Cumbrar, lo que contribuye a generar confianza y lealtad en sus públicos.

La implementación de la estrategia de diferenciación para Cumbrar exige la construcción de una narrativa sólida que conecte emocionalmente con su audiencia, destacando su propuesta

de valor y sus atributos únicos. En línea con ello, el “Brand Equity” funciona como una de las herramientas estratégicas en este manual de comunicación, para estructurar estrategias enfocadas en generar valor tangible e intangible para Cumbrar. Este enfoque asegura que la marca sea reconocida, respetada y preferida en el sector, contribuyendo al logro de sus objetivos estratégicos. David Aaker define el “Brand Equity” como *“un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que pueden agregar o restar valor al producto o servicio ofrecido”* (1991). Este concepto se estructura en cinco dimensiones principales:

- Reconocimiento de marca (Brand Awareness): Se refiere al grado en que los consumidores reconocen y recuerdan la marca. Una alta notoriedad mejora la probabilidad de que los clientes elijan un producto o servicio sobre la competencia.
- Lealtad de marca (Brand Loyalty): Representa la fidelidad de los consumidores hacia la marca, que se traduce en compras repetidas y preferencia frente a otras opciones, incluso si estas son más económicas.
- Calidad percibida (Perceived Quality): Es la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad general de un producto o servicio en comparación con sus competidores. Es un factor clave que influye en la disposición a pagar un precio premium.
- Asociaciones de marca (Brand Associations): Incluye las imágenes, ideas, emociones y atributos que los consumidores relacionan con la marca. Estas asociaciones contribuyen a construir una identidad de marca única y diferenciada.
- Otros activos de marca (Other Proprietary Brand Assets): Comprende elementos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal que pueden proteger la marca de la competencia y reforzar su posición en el mercado.

Cada dimensión del Brand Equity se traduce en acciones concretas que guían la narrativa, los mensajes y las interacciones de Cumbrar con sus públicos. El resultado es una comunicación más efectiva, consistente y alineada con las necesidades de la audiencia, fortaleciendo el posicionamiento estratégico de la marca en un mercado altamente competitivo.

Además, las acciones correspondientes a esta estrategia están dirigidas a determinar cómo se comunicará a los públicos el perfil de identidad construido a partir de la estrategia global de diferenciación y el núcleo comunicativo. Las mismas apuntan al posicionamiento y la

fidelización de sus públicos. La implementación de la misma se organizará a través de un plan de acción detallado que contemple la ejecución de la comunicación. Se realizará la asignación de recursos adecuados y la definición de los roles y responsabilidades dentro del equipo de trabajo, asegurando una coordinación efectiva. Asimismo, se establecerán tiempos y metodologías precisas para la publicación y difusión del contenido.

PLAN DE ACCIÓN.

1. Objetivo General:

- Posicionar a Cumbrar como una opción notoria en el sector, valiéndose de la herramienta del storytelling transmedia como uno de sus pilares estratégicos para celebrar un “contrato de sentido” con las audiencias.

Objetivos específicos:

- Mejorar el reconocimiento de la marca en plataformas digitales, consolidando su presencia y proyección en el entorno online.
- Incrementar la interacción y el compromiso de los públicos con la marca, fortaleciendo las relaciones a través de contenido relevante y participativo.

2. Estrategias:

- Formulación de un plan anual de acciones de comunicación para la marca: Para una mejor organización y disposición de los tiempos en búsqueda de los objetivos deseados.
- Implementación de estrategias de marketing que gestionen un “Brand Equity” positivo: Buscando generar experiencias positivas, mantener consistencia en la comunicación, y construir relaciones a largo plazo con los consumidores (Aaker, 1991).
- Creación de contenido transmedia basado en storytelling: Diseñar narrativas que conecten con los valores, misión y visión de Cumbrar, adaptando los mensajes a las características de cada plataforma para potenciar la experiencia del usuario.
- Diversificación de mensajes según los intereses del público: Segmentar los mensajes y formatos de contenido para responder a las necesidades, intereses y comportamientos de los distintos públicos de Cumbrar.

3. Tácticas:

- Incentivando el conocimiento de la marca (Brand Awareness):
 - Campañas digitales multicanal: Crear campañas transmedia como “Zona Base: Ascendiendo Juntos” para generar un mensaje consistente en todas las plataformas digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube).
 - Contenido educativo y profesional: Publicar artículos, infografías y videos sobre tendencias en consultoría, formación y networking profesional en LinkedIn, fortaleciendo la asociación de la marca con conocimiento experto.
 - Talleres y eventos online: Realizar talleres interactivos con temas de interés para su audiencia, lo que no solo fomenta el reconocimiento de la marca, sino también su posicionamiento como líder en el sector.

Indicador Clave: Incremento en el porcentaje de público objetivo que reconoce a Cumbrar como una marca confiable y profesional.

- En búsqueda de una percepción de calidad (Perceived Quality):
 - Testimonios y casos de éxito: Compartir historias reales de empresas y profesionales que han experimentado resultados positivos con Cumbrar. Por ejemplo, incluir entrevistas con clientes en formato video o storytelling gráfico.
 - Certificación de excelencia: Posicionar el programa “Brújula Cumbrar” como un referente en formación profesional, promoviendo el valor agregado de sus talleres y charlas.
 - Auditorías internas de calidad: Implementar un proceso de mejora continua en los servicios ofrecidos y compartir públicamente los avances y logros, como la implementación de nuevas herramientas tecnológicas o metodologías innovadoras.

Indicador Clave: Incremento en la percepción de calidad en encuestas post-servicio y evaluaciones de satisfacción.

- Conectando emoción almente a través de asociaciones de la marca (Brand Associations):

- Storytelling emocional: Implementar historias que reflejen los valores y misión de Cumbrar, destacando conceptos como la colaboración, la innovación y el crecimiento profesional.
- Metáfora del ascenso “Cima Cumbrar”: Fortalecer la asociación de Cumbrar con la superación y el liderazgo mediante la narrativa de “Zona Base”, posicionando a la marca como una guía para “escalar” el éxito profesional para llegar a la “Cima Cumbrar”.
- Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con otras marcas o instituciones educativas que refuercen la imagen de Cumbrar como un referente de calidad e innovación.

Indicador Clave: Mejoras en el reconocimiento de palabras clave asociadas a Cumbrar en análisis de redes sociales y encuestas. Ej: sinergia, innovación, liderazgo, equipo...

- Fidelización y lealtad a la marca (Brand Loyalty):

- Programas de fidelización: Crear beneficios exclusivos para los miembros de la red “Red Cumbrar”, como acceso a charlas gratuitas o descuentos en servicios adicionales.
- Comunidad digital activa: Crear grupos cerrados en plataformas como LinkedIn o Facebook para que los clientes actuales puedan interactuar, compartir experiencias y generar un sentido de pertenencia.
- Contenido exclusivo: Ofrecer materiales educativos y herramientas prácticas solo para los clientes habituales, reforzando la percepción de valor al permanecer dentro del ecosistema de Cumbrar.

Indicador Clave: Incremento en la retención de clientes y en la cantidad de recomendaciones obtenidas de clientes existentes.

- Otros activos de marca (Other Proprietary Assets):

- Registro de la marca como propiedad intelectual, ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual en Argentina. Esto brindará protección legal contra el uso indebido o la imitación por parte de terceros, lo que garantiza que la identidad de Cumbrar se mantenga única y reconocible en el mercado. Además, el registro puede aumentar el valor del negocio, ya que una marca registrada es un activo intangible que puede ser vendido o licenciado en el futuro.

- Optimización de la identidad visual: Reforzar el logotipo y diseño de Cumbrar como símbolos de profesionalismo y confianza en todas las plataformas.
- Atlas Profesional como diferenciador: Posicionar esta herramienta como un recurso esencial para el networking empresarial, promoviendo su utilidad a través de campañas y tutoriales.
- Presencia digital mejorada: Implementar estrategias de SEO para garantizar que Cumbrar ocupe una posición destacada en los motores de búsqueda, particularmente en palabras clave relacionadas con consultoría, formación y networking.

Indicador Clave: Incremento en el tráfico web y descargas del Atlas Profesional, así como en el reconocimiento del logotipo en encuestas de audiencia.

4. Recursos:

- ▶ Equipo de producción de contenido:
 - ▶ Diseñadores gráficos, redactores, y productores de video.
 - ▶ Especialistas en comunicación digital y gestión de redes sociales.
 - ▶ Facilitadores y consultores de contenido formativo.
- ▶ Software de edición y diseño:
 - ▶ Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop, Premiere, After Effects).
 - ▶ Canva para diseño rápido y accesible.
 - ▶ CapCut y Filmora destinado a la edición audiovisual rápida para contenido orgánico.
 - ▶ Herramientas de análisis de datos (Meta Business Suite, Google Analytics, Metricool, Perfil de profesionales de Instagram).
- ▶ Previsión de inversiones a tener en cuenta:
 - Producción de contenido audiovisual profesional: Producciones cada 3 meses con un monto definido por un proveedor filmmaker profesional teniendo en cuenta cantidad de videos y duración de los mismos.
 - Publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads).
 - Honorarios del equipo de trabajo.
 - Herramientas y suscripciones para un trabajo de calidad.

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

DIAGRAMA: LÓGICA DE TRABAJO



- **Cronograma de actividades.**

Tabla completa para revisar mejor: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kXkUCgSkP6H9FDLkz0f1GEue9Kji_Me15Ifle8175IA/edit?usp=sharing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES	ESCENARIO /CANAL	PÚBLICO	MES											
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Construir la identidad visual y verbal de Cumbrar	- Asociaciones de Marca (Brand Associations). - Consistencia visual y verbal.	- Redacción de mensajes claves de presentación. - Formulación de preguntas preguantes. - Rediseño/redacción de guiones. - Replanteo de piezas gráficas. - Unificación de tono y estilo en todos los canales.	- Desarrollo de una guía de estilo para la marca (colores, logotipo, tipografía). - Capacitación del equipo interno sobre tono comunicativo. - Revisión y rediseño de piezas visuales.	- Reuniones internas con equipo directivo de comunicación.	Interno												
Presentar la identidad de Cumbrar, su esencia, valores, objetivos y ejes de trabajo, en distintas plataformas digitales y también físicas.	- Posicionamiento. - Storytelling transmedia. - Conocimiento de Marca (Brand Awareness). - Lealtad de Marca (Brand Loyalty).	- Lanzamiento de una campaña transmedia que comunique la esencia de Cumbrar. - Creación de un documento de presentación institucional de la empresa. - Redacción de guiones para piezas de redes sociales sobre los valores y objetivos de Cumbrar. - Entrenar al equipo con la identidad de marca.	- Adaptación del mensaje en piezas gráficas para Instagram, Facebook o correo electrónico. - Presentaciones y/o difusión, narrar la esencia de Cumbrar utilizando storytelling transmedia. - Distribución de kits con materiales físicos que representen la identidad de la empresa (folletos, tarjetas, afiches, adhesivos). - Diseñar publicaciones semanales explicando uno de los valores de la empresa. - Generación de contenido para explicar los ejes creativos y ejes de trabajo de Cumbrar. - Diseño de un mural interno con información sobre la identidad de la empresa.	- Redes sociales. - Presentaciones. - Reuniones con clientes. - WhatsApp. - Email. - Electrónico.	Externo e interno												
Desarrollar la página web de Cumbrar, a modo de tarjeta de presentación de la marca.	- Posicionamiento. - Storytelling transmedia. - Generar conocimiento de marca (Brand Awareness).	- Diseñar una arquitectura de web que contenga la identidad de la marca y sea distribuida adecuadamente. - Reuniones semanales con el equipo de programación en primera instancia con el área corporativa, director, analista y programadores adecuados, editores y correctores. - Redactar la narrativa de cada título, espacio y mensaje acorde a la ubicación y el objetivo de la web. - Reuniones periódicas cada 3/6 o 6 meses para control, mantenimiento y actualización.	- Definir una narrativa del sitio web con contenido visual y textual alineado con la identidad de marca. - Redactar la información institucional, secciones y formularios. - Asegurar la accesibilidad y experiencia de usuario. - Publicación y revisión periódica.	Web	Externo												
Fortalecer y posicionar la marca en redes sociales	- Posicionamiento. - Conocimiento de Marca (Brand Awareness).	- Selección de temáticas de contenido mes a mes. - Producción de contenido. - Participación activa en redes sociales.	- Redacción de calendario de publicaciones, por mes y fechas, copys, programación gráfica. - Definición de tópicos por publicación. - Generar interacción con públicos (me gusta, comentarios, reacciones).	- Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn.	Externo e interno												
Desarrollar y optimizar un canal de YouTube	- Creación de contenido educativo y emocional. - Implementación de storytelling en cada video. - Optimización de videos con SEO. - Conocimiento de Marca (Brand Awareness).	- Publicación de videos educativos y emocionales. - Implementación de storytelling en cada video. - Optimización de títulos, descripciones y etiquetas en cada publicación.	- Creación de un plan de contenido para YouTube. - Temáticas: videos de la empresa, historias del sector, historias de clientes. - Publicación semanal.	- YouTube	Externo												
Incrementar el tráfico digital hacia la web	- Creación de artículos optimizados para motores de búsqueda. - Contenido de valor educativo y calificado (Perceived Quality).	- Redacción de 2 artículos mensuales en el blog con temáticas dentro del ecosistema empresarial. - Difusión de los artículos en redes sociales. - Análisis de tráfico y desempeño mediante herramientas como Google Analytics.	- Publicación mensual de artículos en el blog. - Difusión por redes sociales con piezas gráficas o fragmentos destacados. - Revisión de métricas: visitas, tiempo de lectura, rebote, etc. - Evaluación de temáticas de mayor interés.	- Web - Redes sociales	Externo												
Generar engagement y fidelización con el público	- Engagement. - Lealtad de Marca (Brand Loyalty). - Transmedia. - Storytelling.	- Creación de campañas participativas. - Desarrollo de contenido emocional y aspiracional. - Incentivos para interacción constante.	- Utilizar recursos de historias en Instagram como mecanismo de interacción con los públicos, tres veces a la semana. - Diseño de publicaciones emocionales: historias de clientes o empleados, frases motivacionales. - Incentivar la participación: por ejemplo, sorteos, descuentos en servicios.	- Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn.	Externo												
Medir y optimizar la estrategia digital	- Métricas. - Evaluación del desempeño digital en sus distintas dimensiones.	- Implementación de herramientas analíticas. - Optimización constante basada en datos.	- Implementación y configuración de Google Analytics y otras herramientas de medición como Hootsuite. - Revisión mensual de indicadores clave: alcance, engagement y conversiones. - Reporte interno trimestral.	- Reuniones de equipo interno	Interno (Equipo)												

- **Monitorización y evaluación de los resultados.**

Finalmente, utilizaremos indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán medir el éxito de la campaña. Se establecerán metodologías para la obtención de feedback y el análisis post-implementación, con el propósito de evaluar el impacto de la estrategia. Se espera una mejora significativa en la percepción de la marca Cumbrar y un aumento en el alcance y engagement de la audiencia, consolidando así la efectividad de la comunicación a través del uso de herramientas digitales

- **Definición de KPIs (indicadores clave de rendimiento).**

Los KPI serán los parámetros fundamentales para medir la efectividad de la estrategia de storytelling transmedia en Cumbrar. Principales KPI que utilizaremos:

- ▶ KPI de alcance:
 - ▶ Número de impresiones y alcance de publicaciones en redes sociales.
 - ▶ Cantidad de visualizaciones en videos de YouTube.
- ▶ KPI de interacción:
 - ▶ Tasa de clics (CTR) en publicaciones.
 - ▶ Número de comentarios, compartidos y “me gusta”.
- ▶ KPI de conversión:
 - ▶ Nuevos seguidores en redes sociales.
 - ▶ Incremento en la tasa de solicitud de servicios.
- ▶ KPI de fidelización:
 - ▶ Porcentaje de repetición de clientes.
 - ▶ Participación en encuestas de satisfacción.
- ▶ KPI de reputación:
 - ▶ Valoración de la marca en plataformas como Google Reviews.

Además, del sentimiento general de los comentarios en redes sociales.

- **Análisis de datos.**

El análisis de datos debe ser un proceso estructurado que permita interpretar las métricas recopiladas para determinar si las estrategias están logrando los resultados deseados. Pasos sugeridos para el análisis de datos en Cumbrar:

- ▶ Recopilación de datos: Utilizar herramientas como Google Analytics, Hootsuite o plataformas internas de redes sociales (Facebook Insights, Instagram Analytics, etc.) para obtener información sobre alcance, interacciones y conversiones.
- ▶ Comparación con objetivos:
 - ▶ Evaluar si las métricas alcanzadas están en línea con los KPIs definidos.
 - ▶ Identificar las discrepancias entre los resultados esperados y los obtenidos.
- ▶ Identificación de patrones y tendencias:

- ▶ Analizar los días, horarios y tipos de contenido que generan mayor interacción.
- ▶ Reconocer qué plataformas digitales funcionan mejor para cada segmento de público.
- ▶ Generación de reportes:
 - ▶ Crear reportes mensuales o trimestrales que incluyan gráficos y resúmenes clave.
 - ▶ Presentar tanto resultados cuantitativos (números) como cualitativos (percepciones del público).
- ▶ Benchmarking: Comparar los resultados obtenidos con los de competidores o estándares del sector para entender la posición de Cumbrar en el mercado.

- Evaluación Continua

La evaluación continua garantiza la adaptabilidad de las estrategias en función de los cambios en el mercado, las tendencias digitales y las necesidades del público objetivo. Sugerencias para mantener este proceso:

- ▶ Revisión periódica:
 - ▶ Programar evaluaciones mensuales para analizar los resultados y ajustar las tácticas según sea necesario.
 - ▶ Realizar reuniones trimestrales con el equipo para redefinir estrategias y objetivos.
- ▶ Escucha activa del público:
 - ▶ Monitorear comentarios, opiniones y mensajes en todas las plataformas digitales para detectar nuevas oportunidades o desafíos.
- ▶ Flexibilidad en las estrategias:
 - ▶ Implementar cambios rápidos si una táctica no está funcionando (pivotar).
 - ▶ Probar nuevos formatos o plataformas basados en tendencias emergentes .
- ▶ Involucrar al equipo:
 - ▶ Asegurarse de que todos los miembros de Cumbrar comprendan los objetivos y resultados de las evaluaciones.
 - ▶ Recoger sugerencias del equipo interno sobre posibles mejoras.

**PARTICULARIDADES SOBRE EL MANUAL DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA CUMBRAR**

¿Por qué un manual como objeto de creación?

El Manual de Comunicación Digital, como objeto de creación en el marco de esta tesis, responde a la necesidad de consolidar y estructurar la identidad comunicacional de Cumbrar en el ecosistema digital y empresarial (interna y externamente). En un contexto donde la coherencia, la estrategia y la planificación de la comunicación son determinantes para el posicionamiento de una marca, el desarrollo de un manual permite establecer lineamientos claros y aplicables en distintos medios y plataformas.

Desde una perspectiva teórica, el concepto de manuales de comunicación se enmarca dentro de la gestión de la identidad y la comunicación organizacional (Cees B.M Van Riel y Charles Fombrun, 2007), donde se reconoce *“la importancia de construir una voz unificada y coherente que refleje los valores y objetivos de una empresa”*.

1. Introducción

En un contexto donde la comunicación digital ha redefinido las formas en que el mundo empresarial interactúa con sus públicos, Cumbrar se encuentra ante un desafío estratégico: consolidar su posicionamiento en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. Este manual se presenta como una herramienta fundamental para guiar a la organización en la implementación de estrategias de comunicación digital efectivas, alineadas con las tendencias actuales y adaptadas a sus necesidades específicas.

El objetivo principal de este manual es brindar un compendio integral de herramientas de comunicación digital, diseñadas para potenciar la presencia de Cumbrar en el ecosistema digital y, al mismo tiempo, construir una narrativa coherente que refleje su esencia, valores y servicios. Mediante el uso del storytelling transmedia como eje transversal, se busca no solo transmitir mensajes consistentes, sino también generar experiencias significativas que conecten emocionalmente con los diversos públicos de la organización.

Este manual está dirigido principalmente a:

- **El equipo interno de comunicación de Cumbrar: como guía práctica para el diseño, planificación y ejecución de campañas y estrategias digitales.**
- **Socios y colaboradores estratégicos: interesados en comprender y participar activamente en las iniciativas comunicacionales de la organización.**
- **Clientes y aliados: quienes se beneficiarán de una experiencia de marca más clara, profesional y accesible.**

El desarrollo de este manual parte de un análisis exhaustivo de las características y necesidades de Cumbrar, así como de los desafíos que enfrenta en su interacción con públicos internos y externos. Reconociendo la importancia de una estrategia comunicacional sólida, este documento ofrece soluciones prácticas que abordan desde la identidad de marca hasta la medición de resultados a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs).

El propósito de este manual es fortalecer el posicionamiento estratégico de Cumbrar, aprovechando al máximo las herramientas digitales disponibles y adoptando un enfoque innovador basado en las narrativas transmedia. Al hacerlo, se espera que Cumbrar no solo logre destacar en el mercado, sino que también consolide su rol como un referente en su sector, generando conexiones auténticas y duraderas con sus audiencias.

2. Contexto y problemática

La comunicación empresarial ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas, impulsado principalmente por la digitalización y la globalización. En este escenario, las empresas ya no son solo emisoras de información; se han convertido en arquitectas de experiencias narrativas, capaces de crear conexiones emocionales profundas con sus audiencias. Este cambio responde a la necesidad de adaptarse a un público más exigente, participativo y acostumbrado a consumir contenido en múltiples formatos y plataformas.

- **El cambio en los paradigmas de la comunicación empresarial.**

Con la llegada de la era digital, los paradigmas tradicionales de comunicación centrados en mensajes unidireccionales han dado paso a modelos de interacción más complejos y bidireccionales. Las empresas ya no controlan completamente la narrativa, ya que los consumidores participan activamente en la creación, difusión y reinterpretación de los mensajes. En este contexto, el storytelling transmedia emerge como una estrategia esencial para mantener la relevancia y captar la atención de públicos diversificados.

El storytelling transmedia permite construir relatos fragmentados y distribuidos en múltiples plataformas, logrando que cada canal aporte una parte única del mensaje y enriquezca la experiencia global. El mismo, no se limita a solo contar historias; se trata de crear universos narrativos en los que cada pieza de contenido, ya sea un video, un artículo, un evento o una publicación en redes sociales, forme parte de un todo integrado y significativo.

En el caso de Cumbrar, la implementación del storytelling transmedia resulta clave para comunicar su propuesta de valor de manera coherente, innovadora y alineada con las demandas del mercado actual.

- **La necesidad de implementar estrategias adaptadas a las demandas del mercado.**

En un mercado competitivo y saturado de información, las empresas deben diferenciarse mediante estrategias de comunicación que no solo sean atractivas, sino también relevantes y sostenibles. Las audiencias modernas valoran las marcas que logran transmitir sus valores y propósitos de manera auténtica, a la vez que ofrecen soluciones prácticas a sus necesidades.

Cumbrar enfrenta el desafío de consolidar su posicionamiento como una organización innovadora y colaborativa. Esto implica no solo implementar herramientas digitales, sino también desarrollar una estrategia comunicacional integral que:

- ▶ Favorezca la coherencia en todos los canales de comunicación.
- ▶ Refleje los valores y la esencia de la organización.
- ▶ Genere experiencias de marca memorables y significativas.
- ▶ Incorpore métricas claras para evaluar su impacto y efectividad.

3. Fundamentos del manual

Este manual se presenta como una herramienta estratégica que permitirá a Cumbrar no solo optimizar su comunicación interna y externa, sino también alcanzar un nivel superior de posicionamiento dentro de su sector. A través de la sinergia digital, la narrativa coherente y la creación de experiencias compartidas, Cumbrar podrá fortalecer su marca, conectar profundamente con sus públicos y mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

- **Fortalecimiento de la identidad de marca**

Cumbrar, es una organización comprometida con la sinergia, la innovación y el crecimiento colaborativo, por lo que necesita contar con una identidad de marca sólida, coherente y diferenciada. La identidad de una marca no solo depende de los elementos visuales (como logotipos y colores) sino de la experiencia total que los usuarios tienen con ella. En un mercado digital saturado de mensajes, es crucial que Cumbrar se distinga por su autenticidad y la claridad con la que comunica sus valores, visión y misión.

A través de la creación de historias interconectadas en diferentes plataformas y formatos, Cumbrar puede ofrecer una representación integral de su identidad, consolidando su presencia y resonando emocionalmente con sus públicos. Esto permite que los consumidores no solo reconozcan la marca, sino que se identifiquen con ella, creando un vínculo profundo basado en valores compartidos.

- **Mejora del posicionamiento estratégico**

Las empresas ya no pueden permitirse simplemente existir en los canales digitales; deben destacarse y ser percibidas como líderes dentro de su industria. Para Cumbrar, posicionarse de manera estratégica es fundamental para crecer y sostener su presencia en el mercado. Esto no solo implica la distribución de contenidos, sino también la capacidad de generar impacto a través de mensajes relevantes que capturen la atención y el interés de los diferentes segmentos de público.

El uso del storytelling transmedia es esencial para este propósito, ya que permite que Cumbrar articule su propuesta de valor de manera dinámica y envolvente, creando narrativas consistentes que se desarrollan en varios puntos de contacto con el usuario.

- **Construcción de relaciones significativas con los públicos**

El propósito de cualquier estrategia de comunicación efectiva es construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con los públicos. En el caso de Cumbrar, la relación con sus clientes, colaboradores y otros stakeholders debe ser un proceso de mutua comprensión y beneficio. La comunicación no puede ser unilateral; debe basarse en el diálogo, la interacción y la creación de experiencias compartidas.

- **Adaptación a las exigencias del mercado actual**

El mercado actual está marcado por una constante evolución tecnológica y un cambio en las expectativas de los consumidores, quienes demandan mayor transparencia, inmediatez y conexión emocional con las marcas. El manual, al incorporar herramientas digitales y una estrategia de comunicación transmedia, permite que Cumbrar se adapte a estas nuevas demandas, utilizando los canales más eficaces para llegar a sus públicos de manera precisa y eficiente. El uso de la comunicación digital, y especialmente el storytelling transmedia, proporcionará a Cumbrar una flexibilidad estratégica para responder de manera ágil a los cambios del mercado y las preferencias del consumidor.

- **4. Base teórica como respaldo hacia una nueva estrategia.**

4.1 Storytelling transmedia como herramienta de comunicación digital.

El storytelling transmedia es una metodología de comunicación que permite contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, cada uno de los cuales aporta un fragmento único que enriquece la narrativa general. A diferencia de la narrativa tradicional, que se limita a un único medio (como un libro, película o artículo), el storytelling transmedia involucra varias plataformas digitales (como redes sociales, sitios web, videos, podcasts, etc.), donde cada medio ofrece contenido complementario que no se repite, sino que se expande y profundiza en distintos aspectos de la historia.

Henry Jenkins, un pionero del concepto, define el storytelling transmedia como “un proceso por el cual las historias se expanden a través de múltiples medios de comunicación, en el que cada plataforma ofrece una pieza única que, al combinarse, completa la experiencia narrativa” (Jenkins, 2006). Esto implica que los usuarios interactúan activamente con la

narrativa, descubriendo diferentes partes de la historia a medida que se adentran en los distintos puntos de contacto digitales.

Las principales características del storytelling transmedia que beneficiarán a la marca son:

1. **Multiplataformidad:** El contenido se distribuye en diferentes plataformas (páginas web, redes sociales, apps, blogs, videos, etc.), cada una con un enfoque diferente, pero complementaria para enriquecer la experiencia narrativa.
2. **Interactividad:** A través de cada plataforma, los usuarios pueden participar activamente, ya sea interactuando con el contenido, tomando decisiones o incluso creando parte de la historia. La interactividad fomenta un mayor engagement y profundización en la narrativa.
3. **Fragmentación:** La historia se fragmenta y distribuye en varios medios, lo que invita a los usuarios a consumir diferentes tipos de contenido y a juntar las piezas del rompecabezas narrativo.
4. **Expansión de la historia:** Cada plataforma amplía la historia en lugar de repetirla. Es decir, cada canal aporta una nueva dimensión de la historia, lo que permite que los usuarios profundicen en los personajes, escenarios, tramas secundarias, y más.
5. **Continuidad y coherencia:** A pesar de la distribución en diferentes plataformas, el storytelling transmedia mantiene una coherencia narrativa global que conecta todos los elementos en una historia continua, evitando contradicciones o discontinuidades.
6. **Creación de comunidad:** Los usuarios se convierten en parte activa de la narrativa. En muchos casos, el público no solo consume el contenido, sino que contribuye a su creación, ya sea generando su propia versión de la historia, participando en foros, o interactuando con los creadores.

En el ámbito empresarial, el storytelling transmedia ofrece varios beneficios:

1. **Mejora la visibilidad de la marca:** Al utilizar varias plataformas y canales para contar una historia, las empresas pueden aumentar su presencia en línea y llegar a diferentes audiencias en sus propios entornos digitales.
2. **Fortalece la identidad de la marca:** Al ofrecer una narrativa consistente en diversas plataformas, las marcas logran construir una historia clara y memorable que resuena con sus públicos. Esto contribuye a una identidad sólida que los

consumidores pueden reconocer y conectar emocionalmente.

3. **Aumenta el compromiso y la lealtad:** La interactividad que ofrece fomenta un compromiso activo por parte del público. Al participar en la creación o expansión de la historia, los usuarios sienten una conexión más fuerte con la marca, lo que aumenta la probabilidad de lealtad a largo plazo.
4. **Genera experiencias personalizadas:** Las diferentes plataformas permiten que las marcas adapten sus mensajes a las preferencias y comportamientos específicos de cada segmento de audiencia, creando experiencias personalizadas que fomentan una mayor conexión.
5. **Incrementa la viralidad:** Las historias transmedia son altamente compartibles, ya que los usuarios interactúan, comentan y comparten el contenido en sus redes sociales. Esto genera un efecto viral que puede aumentar significativamente el alcance de la marca.
6. **Fomenta la innovación:** aliena a las empresas a explorar nuevas formas de comunicación ya experimentar con nuevas tecnologías y plataformas, lo que puede generar nuevas oportunidades y ventajas competitivas.

Para ilustrar lo mencionado, mencionamos algunos casos de éxito, resultados una buena implementación del storytelling transmedia como herramienta de comunicación digital:

- **Coca-Cola:** Un ejemplo icónico de storytelling transmedia es la campaña de Coca-Cola “Comparte una Coca-Cola”. La marca utilizó diferentes plataformas (anuncios en TV, redes sociales, vallas publicitarias, etc.) para promover la personalización de las botellas, y permitió que los consumidores participaran activamente en la campaña. La historia de la campaña no solo se distribuyó en diversos canales, sino que los usuarios pudieron compartir sus propias experiencias a través de las redes sociales, contribuyendo al alcance y éxito de la campaña.
- **Star Wars:** La saga de Star Wars ha utilizado la narración transmedia de manera excepcional. A través de películas, libros, series, cómics, videojuegos y otros productos, la franquicia ha contado historias adicionales, explorando personajes y eventos fuera de las películas. Esta expansión narrativa ha permitido a Star Wars mantener una audiencia leal y atraer a nuevas generaciones.
- **Red Bull:** Red Bull es otro ejemplo destacado, utilizando storytelling transmedia a través de su plataforma de contenido en línea, eventos en vivo y redes sociales

para narrar historias de atletas extremos, aventuras y deportes. La marca ha logrado vincular sus valores de energía y superación con sus narrativas, lo que ha reforzado su identidad en la mente de los consumidores.

4.2 La comunicación digital como herramienta estratégica.

La comunicación digital es una herramienta clave para abordar las siguientes necesidades:

- 1. Preservar y transmitir el legado:** Las empresas pueden utilizar los medios digitales para contar su historia, resaltando sus valores, tradición y compromiso con la comunidad. Esto fortalece la identidad de marca y crea una conexión emocional con los consumidores.
- 2. Aumentar la visibilidad y el alcance :** Las plataformas digitales permiten que las empresas amplíen su alcance más allá de su comunidad local, atrayendo nuevos públicos y mercados.
- 3. Adaptación al comportamiento del consumidor :** En la actualidad, los consumidores buscan marcas con las que puedan identificarse y que reflejen valores auténticos.
- 4. Fomentar la interacción y el engagement :** A través de las redes sociales, blogs, newsletters y otras plataformas, pueden interactuar directamente con sus clientes, escuchar sus necesidades y fortalecer las relaciones.
- 5. Superar limitaciones de recursos :** Las estrategias digitales, como el uso de redes sociales y marketing de contenidos, pueden ser más rentables en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, lo que las hace ideales para la economía de la empresa.

Podemos decir que algunos elementos clave de una estrategia de comunicación digital son:

- ▶ **Creación de contenido auténtico:** El contenido debe reflejar la historia, valores y personalidad únicos de la empresa. Por ejemplo, compartir anécdotas, hitos y logros de la familia detrás de la empresa (ya que es una empresa familiar), puede generar un vínculo emocional con los clientes.
- ▶ **Uso estratégico del storytelling transmedia:** Aplicar esta metodología para contar una historia coherente y expandida en diferentes plataformas, permitiendo que cada canal aporte un valor único a la narrativa global.
- ▶ **Plataformas adecuadas para el público objetivo:** Identificar dónde se encuentra

la audiencia principal de la empresa (redes sociales, blogs, plataformas locales) y enfocar los esfuerzos en esos espacios.

- ▶ **Interacción constante:** Las empresas familiares deben aprovechar las plataformas digitales para responder a las preguntas, comentarios y sugerencias de sus clientes, demostrando cercanía y atención personalizada.
- ▶ **Gestión de crisis:** Un enfoque claro en la comunicación digital también incluye estrategias para manejar posibles conflictos o crisis que puedan surgir en el ámbito público.
- ▶ **Análisis de datos:** Utilizar herramientas de análisis digital para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar los ajustes necesarios.

5. Perfil de Cumbrar y análisis situacional de la empresa.

5.1 Historia y esencia de Cumbrar

En el 2019, en un predio que permaneció abandonado por más de 10 años, Günther y Alexis Atem, de la mano de su familia, iniciaron el desafío de conquistar la atención de la Zona Industrial en la Provincia de Mendoza. Tras una selectiva convocatoria, firmas de diferentes rubros fueron acercándose a la idea de crecer ayudándose mutuamente, desembarcando marcas del ámbito legal, comunicación de marcas, gestión de seguros, comercio internacional, finanzas, desarrollo de IA, arquitectura, software, industrial, químico, electrónico, comercial, logístico, enológico, minero, energías renovables, ingeniería, de desarrollo tecnológico, ambientales, biotecnología animal y bebidas, entre otros.

Cumbrar es una organización que se ha consolidado como un referente en su sector gracias a su enfoque en la sinergia, el profesionalismo y la innovación. Fundada con la visión de crear un espacio colaborativo y de crecimiento mutuo, ha evolucionado para convertirse en un ecosistema multidimensional que integra áreas comerciales, asesoramiento, formación continua y colaboración estratégica.

Valores fundamentales:

- Sinergia: enfocados en generar vínculos efectivos que optimizan cada objetivo.
- Personalización: la empresa comprende el valor de trabajar las necesidades de cada cliente desde una mirada empática y enfocada.

- Confianza: preparados para brindar y recibir nuevas oportunidades y desafíos, en un entorno de seguridad y confidencialidad.
- Implementación: Ocupados en implementar soluciones de manera eficaz y resolutive.

Misión:

Facilitar el crecimiento sostenible de empresas y profesionales mediante herramientas, espacios y estrategias que potencian la colaboración y el aprendizaje continuo.

Visión:

Convertirse en el epicentro de sinergias estratégicas para empresas y profesionales, liderando un cambio de paradigma sobre la colaboración e innovación empresarial en Mendoza.

5.2 Diagnóstico comunicacional a través de un análisis FODA sobre cada eje central.

SOBRE SU IDENTIDAD DE MARCA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
● Claridad en la propuesta de valor: Cumbrar tiene una identidad bien definida basada en valores como la sinergia, empatía y confianza. Estos pilares le otorgan autenticidad y un enfoque diferenciador frente a la competencia. ● Enfoque colaborativo: La marca se posiciona como un referente en la generación de redes profesionales significativas, lo que refuerza la percepción de ser una organización que promueve el crecimiento colectivo. ● Flexibilidad y adaptabilidad: La identidad de Cumbrar se alinea con diferentes públicos y sectores gracias a su carácter multidisciplinario. ● Misión inspiradora: Centrado en el desarrollo profesional y la sinergia, resuena con los valores y necesidades de su audiencia.	● Falta de reconocimiento masivo: A pesar de su impacto en nichos específicos, Cumbrar aún no cuenta con una identidad ampliamente reconocida en el mercado general. ● Identidad dependiente del público: La percepción de la marca puede variar según la interacción y el compromiso del público, lo que puede afectar su consistencia. ● Dificultad en medir impacto de la identidad: No contar con métricas claras para evaluar cómo se perciben los valores y la esencia de la marca puede dificultar los ajustes necesarios. ● Rotación de equipos profesionales permanente. Esto puede generar inestabilidad y falta de claridad en el mensaje sobre quienes son parte de este ecosistema empresarial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
● Tendencia hacia la humanización de marcas: Existe un creciente interés en marcas que promuevan valores humanos y auténticos, lo que se alinea con la identidad de Cumbrar. ● Demanda por redes colaborativas: El auge de ecosistemas colaborativos y de networking profesional brinda una oportunidad para que Cumbrar refuerce su identidad como un espacio de conexión y crecimiento conjunto. ● Expansión digital: Las plataformas digitales permiten proyectar la identidad de Cumbrar a un público más amplio. ● Interés por el desarrollo profesional: La formación y el aprendizaje continuo son tendencias crecientes, lo que puede fortalecer el posicionamiento de Cumbrar como un facilitador en estas áreas. ● Mayor valor a las empresas con propósito: El público actual valora marcas con propósito claro y valores sólidos, lo que brinda a Cumbrar un marco favorable para consolidar su identidad.	● Competencia con marcas similares: En un mercado donde las redes profesionales y la colaboración están en auge, el desafío es diferenciarse de otras propuestas similares. ● Evolución rápida de las expectativas del público: Las demandas y preferencias de los públicos cambian rápidamente, lo que podría hacer que la identidad de Cumbrar quede desfasada si no se adapta con agilidad. ● Desconfianza hacia las promesas de marca: En un entorno de sobreinformación, el público puede ser más escéptico ante los valores proclamados por las marcas, exigiendo evidencia tangible de su cumplimiento. ● Impacto de la globalización: La llegada de marcas internacionales con propuestas similares podría eclipsar la identidad local y los valores de Cumbrar.

SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
● Diversificación de servicios: Cumbrar ofrece una gama de servicios bien estructurada y diferenciada, lo que permite abordar múltiples necesidades empresariales desde distintos enfoques. ● Foco en la colaboración profesional: Los servicios están diseñados bajo un modelo de colaboración y networking, lo que refuerza la percepción de Cumbrar como un facilitador de oportunidades de crecimiento conjunto. ● Enfoque integral: Los servicios se complementan entre sí, creando un ecosistema que genera sinergias y multiplica el valor agregado para los clientes. ● Capacitación y actualización constante: A través de “<i>Brújula Cumbrar</i>”, se fomenta la formación continua de profesionales y empresas, lo cual responde a la demanda actual de mantenerse al día con las tendencias del mercado. ● Adaptabilidad: Los servicios pueden personalizarse según las necesidades específicas de las empresas y profesionales, lo que fortalece la conexión con sus públicos.	● Escalabilidad de los servicios: Algunos servicios pueden requerir un esfuerzo significativo para ampliar a mayor escala sin comprometer la calidad. ● Limitación en recursos: La implementación y mantenimiento de servicios pueden demandar recursos financieros y humanos que excedan la capacidad actual. ● Dependencia de la participación activa: La metodología de cómo funciona el concepto de “ecosistema empresarial”, depende directamente del nivel de involucramiento de los participantes, lo que puede dificultar su sostenibilidad en el tiempo. ● Falta de promoción específica: Es posible que no todos los servicios cuenten con una estrategia de comunicación lo suficientemente sólida para destacar sus beneficios específicos frente a los objetivos públicos. ● Integración interna: es necesario trabajar en la coordinación para maximizar las sinergias entre ellos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
● Crecimiento de la economía colaborativa: El auge de modelos de negocio basados en la colaboración favorece la implementación de servicios, donde se potencian las conexiones y el intercambio de conocimientos. ● Mayor demanda de formación profesional: El interés creciente por la formación continua y el aprendizaje multidisciplinario posiciona a “<i>Brújula Cumbrar</i>” como un servicio altamente relevante y atractivo. ● Expansión de redes profesionales: Existe un interés creciente por construir redes de contactos confiables y eficientes, lo cual abre oportunidades para consolidar y ampliar “<i>Atlas Profesional</i>”. ● Mercado en expansión: El interés por soluciones integrales y prácticas en los sectores empresariales y emprendedores ofrece nuevas oportunidades para que abarcar amplíe su alcance.	● Competencia directa e indirecta: La aparición de plataformas y servicios similares en el mercado puede dificultar la diferenciación de los servicios de Cumbrar. ● Cambios en las demandas del mercado: Las necesidades y expectativas de los públicos evolucionan constantemente, lo que requiere una actualización continua de los servicios. ● Contexto económico y social: Factores externos, como la crisis económica o los cambios en las normativas legales, pueden impactar la capacidad de las empresas para invertir en servicios como los que ofrece Cumbrar. ● Dependencia de factores humanos: Algunos servicios, dependen en gran medida de la participación activa y la calidad de los profesionales involucrados.

SOBRE SUS PÚBLICOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
● Segmentación diversificada: Cumbrar ha identificado varios objetivos públicos, incluyendo empresarios, profesionales, emprendedores y pymes, lo que permite adaptar los servicios y mensajes a necesidades específicas. ● Compromiso con el desarrollo profesional: Los públicos de Cumbrar valoran la formación continua y el networking profesional. ● Relaciones basadas en la colaboración: Los públicos de Cumbrar aprecian un enfoque colaborativo y práctico, lo que favorece la creación de lazos significativos dentro de la red. ● Diversidad de experiencia: Los públicos que integran Cumbrar son multidisciplinarios, lo que enriquece los espacios de intercambio.	● Limitado alcance geográfico: Algunos públicos podrían estar fuera del alcance inmediato de Cumbrar debido a las distancias. ● Falta de segmentación detallada: A pesar de tener identificados a los públicos, podría haber una falta de detalle en la definición de sus características, intereses y necesidades específicas. ● Baja participación activa: En ciertos casos, los públicos internos pueden mostrar baja disposición para involucrarse activamente en los servicios ofrecidos, lo que puede afectar la sostenibilidad de iniciativas. ● Dificultades de Adaptación: Algunos públicos tradicionales podrían ser reticentes a adoptar metodologías colaborativas o herramientas digitales promovidas por Cumbrar.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
● Expansión de la red de contactos: Existe un creciente interés en construir redes profesionales confiables, lo que puede atraer a nuevos públicos interesados en los servicios ofrecidos. ● Mayor valor al aprendizaje continuo: El mercado actual demanda actualizaciones constantes y formación en nuevas tendencias, lo que abre oportunidades para atraer a públicos interesados. ● Cambios generacionales: La integración de nuevas generaciones de profesionales (millennials y centennials) podría ampliar la base de públicos, especialmente aquellos interesados en enfoques innovadores y metodologías ágiles. ● Aumento del emprendimiento: El crecimiento del sector emprendedor ofrece la posibilidad de captar públicos en búsqueda de soluciones prácticas y colaborativas para el desarrollo de sus negocios.	● Competencia por la atención: En un entorno saturado de información y ofertas similares, captar y mantener la atención de los públicos puede ser un desafío significativo. ● Desinterés en la colaboración: Algunos profesionales pueden priorizar enfoques más individuales, lo que podría limitar su interés en servicios basados en redes colaborativas. ● Pérdida de relevancia: Si no se actualizan continuamente las ofertas y enfoques, Cumbrar corre el riesgo de que los públicos perciban sus servicios como obsoletos o poco alineados con sus necesidades actuales. ● Cambio en las expectativas de los públicos: Las demandas y prioridades de los públicos evolucionan rápidamente, especialmente con los avances tecnológicos y los cambios en el mercado, lo que puede generar un desajuste con los servicios ofrecidos.

SOBRE SU COMUNICACIÓN DIGITAL Y ANALÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
● Identidad de marca clara: Cumbrar tiene definidos sus valores, misión y visión, lo que permite alinear la comunicación con una identidad sólida y coherente. ● Estrategia transmedia en proceso: La inclusión del storytelling transmedia en su comunicación ofrece una narrativa atractiva y personalizada que conecta de manera más efectiva con sus públicos. ● Experiencia y reconocimiento profesional: La trayectoria de Cumbrar en sus áreas de acción fortalece su credibilidad y confianza en el mensaje que emite. ● Diversidad de servicios: Proyectos como “Red Cumbrar”, “Atlas Profesional”, “Mesa Desafíos”, “Brújula Cumbrar” y “Zona Base” ofrecen múltiples frentes de comunicación que pueden integrarse para crear un ecosistema cohesivo y versátil.	● Presencia digital limitada: Aunque hay avances en la comunicación digital, se identifica que Cumbrar aún no ha alcanzado su máximo potencial en redes sociales, sitio web y otras plataformas. ● Inconsistencia en el estilo comunicativo: En algunos casos, los mensajes analógicos y digitales pueden carecer de una alineación visual o conceptual unificada. ● Recursos limitados: La implementación de estrategias digitales avanzadas, como el storytelling transmedia, puede requerir mayores recursos humanos y financieros. ● Segmentación Limitada: Aunque la marca reconoce a sus públicos, podría beneficiarse de una definición más precisa y detallada de personas compradoras para optimizar sus mensajes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
● Crecimiento digital: El auge de las plataformas digitales y el consumo de contenido en línea ofrecen una excelente oportunidad para ampliar la presencia de la marca en redes sociales, blogs y otros canales. ● Automatización de marketing: Herramientas como CRM, automatización de correos y programación de contenidos pueden optimizar la interacción con el público y aumentar el alcance de los mensajes. ● Mayor segmentación: La implementación de estrategias como el marketing de contenidos y el SEO permite llegar a públicos específicos con mensajes personalizados. ● Adaptación a nuevas Tendencias: Aprovechar tecnologías como la inteligencia artificial, realidad aumentada o el video marketing podría diferenciar la comunicación de Cumbrar en su sector. ● Redes de networking: La construcción de alianzas estratégicas con otras marcas y organizaciones podría ampliar el alcance comunicativo y fortalecer la percepción de marca.	● Competencia fuerte: El mercado cuenta con organizaciones similares que invierten significativamente en estrategias de comunicación y presencia digital, lo que podría limitar el alcance de Cumbrar. ● Saturación de información: La cantidad de contenido digital disponible dificulta captar la atención del público objetivo y mantener su interés. ● Cambios en los algoritmos de plataformas digitales: La dependencia de redes sociales y motores de búsqueda implica un riesgo constante debido a modificaciones en sus algoritmos. ● Expectativas elevadas del público: Los públicos, cada vez más exigentes, buscan contenido innovador, interactivo y de alta calidad, lo que genera presión sobre los recursos comunicativos de Cumbrar. ● Ritmo de la transformación digital: La rápida evolución de las tecnologías y tendencias digitales exige una adaptación constante que puede resultar compleja.

5.3 Audiencia objetivo

Principales públicos:

- Empresarios: Líderes de empresas familiares que buscan herramientas para mejorar su gestión y crecimiento.
- Profesionales independientes: Consultores y expertos en busca de redes y oportunidades de formación.
- Emprendedores: Personas que están llevando a cabo sus proyectos y necesitan orientación y contactos clave.
- Organizaciones colaboradoras: Entidades aceptadas en la sinergia y el intercambio de conocimiento.



6. Herramientas de comunicación digital

6.1 Propuesta y ejecución de plataformas y canales específicos digitales.

Se seleccionarán las plataformas y canales que mejor se adapten al público objetivo de Cumbrar, teniendo en cuenta tanto su alcance como sus características narrativas.

Plataformas y canales propuestos:

- **Instagram y Facebook:**

Enfocados en storytelling visual y contenido atractivo para las audiencias.

Tipo de contenido: Publicaciones semanales que incluyen imágenes, videos cortos y reels.

▶ <https://www.instagram.com/cumbrarpolo/>

▶ <https://www.facebook.com/cumbrar>

En este punto consideramos necesario generar también una planificación de contenido por mes, a modo de orden en el tiempo y formas. El mismo aborda la fecha de publicación, el formato (reels, historias, gráfica), la aproximación visual (trabajo con el área de diseño) y narrativa (copy).

▶ [CALENDARIO DE PUBLICACIONES CUMBRAR](#)

- **YouTube:**

Producción de series microdocumentales mostrando la historia y servicios de Cumbrar.

Tipo de contenido: Videos prácticos sobre temas relevantes relacionados con la experiencia de ser parte de Cumbrar, casos de éxito y los servicios.

- Segmento “Sinergia Cumbrar”: A través de nuestro canal de youtube presentaremos a nuestro público una sección donde nuestros mismos profesionales den vida a la esencia de Cumbrar y den cuenta del trabajo realizado de forma integral y óptima.

▶ <https://www.youtube.com/ecosistemacumbrar>

- **LinkedIn:**

Dirigido al perfil corporativo de Cumbrar, posicionándose como referente en el rubro.

Tipo de contenido: Publicaciones de artículos, eventos y noticias relacionadas con su área.

▶ <https://www.linkedin.com/company/cumbrar>

- **Sitio web de Cumbrar:**

Rediseño y mejora de la página principal para incluir contenido transmedia que funcione a modo de “tarjeta de presentación” (videos, infografías interactivas, enlaces a redes sociales).

En ella trabajamos diferentes secciones donde se destaca:

1. **Esencia.** Su historia, filosofía corporativa, valores e identidad.

2. **Universo.** Cómo se encuentra conformado este ecosistema empresarial. Dentro de esta sección abrimos microsítios destinados a cada una de las marcas que son parte de Cumbrar, con la intención de promocionar su servicio y que tengan su propio espacio web.
3. **Beneficios.** Enumera y demuestra todos los servicios tangibles e intangibles que son un beneficio para quienes forman parte de esta organización.
4. **Novedades.** Un blog de novedades destinado a informar eventos, actividades o acciones relevantes que ocurren dentro de Cumbrar.
5. **Contacto.** Una sección con todas las vías de contacto para acceder a la marca.
► www.cumbrar.com.ar

6.2 Sobre su ejecución:

Si bien se definirá una estrategia de contenido para cada canal, optimizando el material según sus características, por ejemplo: videos cortos en Instagram, artículos extensos en LinkedIn, microseries de contenido para YouTube, también se replicará contenido relevante en todos los canales generando ese lazo y conexión de historias en las diferentes plataformas.

7. Establecimiento de un núcleo comunicativo como punto de partida.

“Simplificamos la vida de las empresas a través de soluciones integrales y eficientes.

De la mano de un equipo de profesionales especializado en las necesidades de tu negocio, brindamos soluciones a pequeñas, medianas y grandes empresas.” (Alexis Atem)

Ávalos utiliza el concepto de metáforas básicas, tomado de una investigación de Gerald y Lindsay H. Zaltman, para referirse a una serie de enunciados que resultan de un proceso y “filtración” que los públicos hacen de las promesas de marca. Las mismas serían: equilibrio, transformación, viaje, contención, recurso, conexión, control y en ocasiones se conjugan o complementan entre sí. En el caso del mensaje corporativo que se propone por parte de Cumbrar, se enmarcaría principalmente en las metáforas de:

- Equilibrio: Propone un estado de balance en la vida de sus clientes, a través de un servicio que simplifica la vida o que contribuye al bienestar general del mismo.
- Transformación: Buscando un deseo de mejora y/o cambio en el cliente.
- Viaje: Entendiéndolo como parte del proceso que tiene un comienzo, un desarrollo y un final, genera una narrativa que involucra al cliente en un proceso de descubrimiento, donde se encuentran y superan obstáculos para alcanzar su destino deseado. Esta metáfora puede apelar a la aspiración y promete una

experiencia enriquecedora para los profesionales que la integran y sus clientes.

- Recurso: Cumbrar se posiciona como un aliado que ofrece lo necesario para lograr metas específicas, ya sea en el ámbito laboral o incluso social.

El núcleo narrativo de Cumbrar se basa en un concepto clave: “*la sinergia como motor de crecimiento colaborativo*” (Alexis Atem), que impulsa a los profesionales y empresas hacia la mejora continua mediante un ecosistema integral de soluciones estratégicas y espacios de interacción. En sintonía con ello, la empresa sostiene que existen frentes estratégicos específicos: Red Cumbrar, Atlas Profesional, Mesa Desafíos, Brújula Cumbrar y Zona Base, donde cada uno representa un pilar que contribuye al logro de su misión: facilitar el crecimiento, la innovación y la confianza mediante herramientas y espacios diseñados para alcanzar el máximo potencial de todos sus integrantes. Para ordenar dicha información, generamos un cuadro central donde se ven sus escenarios principales, tópicos de comunicación y lo que comprendería cada uno de ellos a la hora de comunicarlos.

TÓPICOS	ÁMBITO	DESCRIPCIÓN	EXPRESIÓN
Comercializar	RED CUMBRAR	Pioneros profesionales desde una mirada colaborativa. Hacerle la vida más simple a las empresas para crecer mediante una metodología estructurada, positiva y profesional, que les permita a los protagonistas desarrollar relaciones significativas y duraderas con profesionales de calidad.	- Reuniones periódicas de la red. - Presentación integrantes. - Casos de éxito. - Desarrollo de sinergia. - Referidos. - Reuniones 1 a 1 (pasaje clientes).
Formar	Brújula Cumbrar	Exploración de nuevas perspectivas. Espacio dinámico y colaborativo diseñado para ofrecer capacitaciones, talleres, charlas y conferencias dirigidas a profesionales, empresarios y emprendedores que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias y nuevas visiones de su profesión. El objetivo de este espacio es promover el aprendizaje continuo y la actualización profesional mediante un enfoque práctico, adaptable y multidisciplinario, alineado con las demandas actuales del mercado y los desafíos del futuro.	- Capacitaciones - Charlas PYME - Visitas externas - Encuentros profesionales - Eventos de desarrollo profesional
Integrar	Atlas Profesional	Presentación de nuestros profesionales. Atlas Cumbrar es mucho más que una herramienta de promoción; es una representación tangible de unidad, innovación, confianza y crecimiento colaborativo que acerca las mejores sinergias y formas de trabajo. En este ecosistema, la herramienta sirve como una guía práctica para referir profesionales, aportar soluciones diversas y eficientes.	- Presentación de marcas (oficinas e industrias) - Servicios
Asesorar	Mesa Desafíos	Expedición (consultoría) hacia la Cima Cumbrar. Soluciones, perspectivas, sugerencias y propuestas de mejora como resultado del diálogo y el intercambio de ideas. Espacio colaborativo y multidisciplinario donde un grupo de profesionales se reúne, debate y genera soluciones creativas a un problema o desafío específico planteado.	- Casos puntuales que vienen en busca de ayuda - Mesa de ideas - Lógica de trabajo - Invitación a sumarse a la mesa desafío
Exponer / Interactuar	Zona Base	Donde confluyen las ideas. Espacio multifuncional diseñado para desplegar un amplio gama de actividades, inspirado en los “campos base” utilizados en las expediciones, antes de iniciar una travesía desafiante hacia la cima. Al igual que en esas travesías, “Zona Base” será el punto de partida para alcanzar el máximo potencial.	- Eventos o actividades: • sociales • comerciales • conferencias • institucionales etc.

El objetivo del núcleo narrativo es consolidar la percepción de Cumbrar como una marca que no solo conecta a profesionales y empresas, sino que también los impulsa hacia un modelo de crecimiento innovador, colaborativo y sustentable, alineado con las demandas del entorno actual.

7.1 Guión transmedia

Desarrollo de un guión narrativo que contempla la esencia, servicios y funcionamiento de Cumbrar, aplicado a las plataformas y canales definidos.

- a. Introducción a la marca:** Presentación de Cumbrar, destacando su misión, visión y valores.

“Somos un Ecosistema Empresarial que busca hacerle la vida más fácil a las empresas, a través de soluciones integrales y eficientes. De la mano de un equipo de profesionales especializado en las necesidades de tu negocio brindamos soluciones a pequeñas, medianas y grandes empresas”.

“Nuestros valores nos definen:

- *SINERGIA CUMBRAR: Generamos vínculos efectivos que optimizan cada objetivo.*
- *PERSONALIZACIÓN: Comprendemos el valor de trabajar las necesidades de cada cliente desde una mirada empática y enfocada.*
- *CONFIANZA: Preparados para brindar y recibir nuevas oportunidades y desafíos, en un entorno de seguridad y confidencialidad.”*

- b. Servicios ofrecidos:**

“Especialistas en: Capital Humano, Programadores, Diseñadores Industriales y Gráficos, Arquitectos, Ingenieros, Contadores, Abogados y Escribanos. Riesgos y seguros, Higiene y Seguridad, Ingeniería Ambiental y Calidad. Transformación digital, Economía y Mercados, Sociedad de Bolsa, Fundraising, Bienestar Corporativo, Branding y Comunicación Estratégica de Marca, Comercio Internacional, Integración de Hardware y Software, Derecho Intelectual y Patentes.”

c. Funcionamiento:

¿Cómo funciona la lógica de trabajo? Cumbrar presenta diferentes frentes que abordan objetivos específicos de acuerdo a las necesidades de la empresa, sus profesionales y de los clientes que confían en ella:

- **“Red Cumbrar”:** *Se presenta como los pioneros profesionales desde una mirada colaborativa, buscando hacerle la vida más simple a las empresas para crecer mediante una metodología estructurada, positiva y profesional, que les permita a los protagonistas desarrollar relaciones significativas y duraderas con profesionales de calidad.*
- **“Atlas Profesional”:** *Es mucho más que una herramienta de promoción; es una representación tangible de unión, innovación, confianza y crecimiento colaborativo. A medida que más empresas se integran y forman parte de este ecosistema, la herramienta sirve como una guía práctica para referir profesionales, aportando soluciones reales y eficientes.*
- **“Mesa Desafío”:** *Se trabajan soluciones, perspectivas, sugerencias y propuestas de mejora como resultado del diálogo y el intercambio de ideas. Trata de un espacio colaborativo y multidisciplinario donde un grupo de profesionales analiza, debate y genera soluciones creativas a un problema o desafío específico planteado.*
- **“Brújula Cumbrar”:** *Un espacio dinámico y colaborativo diseñado para ofrecer capacitaciones, talleres, charlas y conferencias dirigidas a profesionales, empresarios y emprendedores que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias e innovaciones en sus respectivas industrias y sectores. El objetivo de este espacio es promover el aprendizaje continuo y la actualización profesional mediante un enfoque práctico, adaptable y multidisciplinario, alineado con las demandas actuales del mercado y los desafíos del futuro.*
- **“Zona Base”. Donde confluyen las ideas:** *Es un espacio multifuncional diseñado para desplegar una amplia gama de actividades. Inspirado en los “campos base” utilizados en las expediciones, preparamos los equipos para ascender hacia la cima. Al igual que en esas travesías, “Zona Base” será el punto de partida para alcanzar el máximo potencial.*

d. Call to Action (CTA): Mensajes que invitan a la interacción.

- *“Simplificamos la vida de tu empresa”.*
- *“Llevá tu negocio a la #CimaCumbrar”.*
- *“El trabajo en equipo potencia los resultados”.*

8. Desarrollo del Contenido Transmedia.

Cumbrar utiliza plataformas digitales no sólo para facilitar la comunicación, sino también para crear un espacio virtual donde los miembros pueden interactuar y colaborar, ampliando su red de contactos de manera efectiva.

El desarrollo del contenido transmedia implicará la creación de narrativas coherentes y atractivas que puedan ser adaptadas a diversas plataformas, tales como redes sociales, web/blog, videos, etc. Para esto, se diseñará un guión transmedia el cual contemple la esencia, servicios y cómo funciona Cumbrar, así como una propuesta de plataformas y canales específicos que utilizan variados formatos para maximizar el impacto.

8.1 Formatos de contenido digital

Guía para crear contenido visual, textual y audiovisual alineado con la identidad de marca de Cumbrar.

- Contenido visual: Diseño que comunica.

El contenido visual es clave para captar la atención de los usuarios y transmitir de manera rápida y efectiva la identidad de marca. Para Cumbrar, el diseño visual debe reflejar el profesionalismo, la innovación y sus raíces familiares.

Elementos básicos del contenido visual:

- **Paleta de colores corporativa:** Utilizar colores que representan la esencia de Cumbrar. Esto puede incluir tonos que simbolizan confianza, como azules o verdes, combinados con colores cálidos que refuercen la cercanía y la humanidad de la marca.
- **Tipografía coherente:** Emplear una fuente moderna y profesional para titulares y subtítulos, complementada con una fuente secundaria legible para textos más extensos.
- **Imágenes auténticas:** Incorporar fotografías de alta calidad que muestren

momentos clave de la organización, eventos internos, proyectos destacados y productos o servicios ofrecidos.

- Iconografía personalizada: Diseñar íconos que sean fácilmente reconocibles y estén alineados con la identidad visual.

Formatos visuales clave:

- ▶ Publicación para redes sociales:
 - ▶ Dimensiones estándar (ej.: 1:1 / 16:9 / 3:4 para Instagram).
 - ▶ Incorporar logotipos, *hashtags* de marca y mensajes clave: #EcosistemaEmpresarial, #DesafíoCumbrar #CimaCumbrar
- ▶ Infografías: Ideales para explicar procesos complejos o presentar datos relevantes. Diseñar gráficos simples y limpios.
- ▶ Presentaciones: Diseñar diapositivas con diseños atractivos para reuniones, talleres y capacitaciones.
- ▶ Cartelería digital: Banners o flyers adaptados para páginas web, mailing o redes sociales.

- **Contenido textual: La voz de Cumbrar.**

El contenido textual debe transmitirse de manera clara y persuasiva la identidad y valores de Cumbrar, con un tono profesional, accesible y empático.

Características del contenido textual:

- Lenguaje claro y directo: Evitar tecnicismos innecesarios y optar por frases simples que conecten con públicos diversos.
- Personalización: Adaptar los mensajes según los diferentes públicos objetivo (clientes, aliados, colaboradores).
- Narrativa consistente: Usar un tono uniforme que refleje confianza y profesionalismo.
- Llamados a la acción (CTA): Incluir frases que inviten a la interacción, como “Conocenos” o “Sumate a nuestro #EcosistemaEmpresarial”.

Formatos textuales clave:

- ▶ Blogs y artículos en la web:
- ▶ Extensión recomendada: 600-1.000 palabras.
- ▶ Enfocarse en temas relevantes para la industria y el público objetivo.

- ▶ Usar storytelling para ilustrar el impacto de Cumbrar.
- ▶ Publicaciones en redes sociales:
 - ▶ Mensajes breves, dinámicos y concisos.
 - ▶ Acompañar el texto con hashtags (#EcosistemaEmpresarial #DesafíoCumbrar #Pymes #empresa #Mendozal).
 - ▶ Guiones y discursos: Diseñar guiones para videos, capacitaciones y presentaciones.

- **Contenido audiovisual: La imagen en movimiento.**

El contenido audiovisual permite a Cumbrar contar historias de una forma dinámica y cautivadora, ideal para construir emociones y reforzar su identidad de marca.

- Duración ajustada: Breve y directo para redes sociales (15-60 segundos), más extenso para presentaciones o documentales (3-5 minutos).
- Calidad de producción: Utilizar cámaras y micrófonos profesionales, iluminación adecuada y edición limpia.
- Coherencia visual: Respetar los colores, tipografías y elementos gráficos de la marca.
- Narrativa estructurada: Seguir un esquema de inicio-desarrollo-conclusión, destacando mensajes clave.

Formatos audiovisuales clave:

- ▶ Videos institucionales:
 - ▶ Presentar la misión, visión y valores de Cumbrar.
 - ▶ Mostrar a los líderes de la organización y proyectos destacados.
- ▶ Historias para redes sociales:
 - ▶ Vídeos cortos y dinámicos para Instagram y Facebook.
 - ▶ Mostrar procesos internos, espacios, momentos del equipo y logros alcanzados.
- ▶ Tutoriales:
 - ▶ Explicar servicios o procesos con un enfoque educativo.
 - ▶ Ejemplo: “Presentación de profesionales de la #RedCumbrar”, “Hablemos de Networking/ KPIs/ Datos...”, “Ciclo de Encuentros para #PYMEs”.

- ▶ Testimonios:
 - ▶ Videos con clientes, colaboradores o socios hablando sobre su experiencia con Cumbrar.

8.2 Gestión de redes sociales.

Sugerencias para la planificación, creación y publicación de contenido en redes sociales. Incluye herramientas de gestión como Hootsuite, Buffer, etc.

▶ Planificación estratégica: La base del éxito.

La gestión efectiva de redes sociales comienza con una planificación estratégica sólida que permita alinear las acciones con los objetivos comunicativos de Cumbrar.

Pasos clave para la planificación:

1. Definición de objetivos: Como el aumentar la visibilidad de Cumbrar, generar engagement con los públicos, promocionar servicios clave como “Mesa Desafíos” o “Brújula Cumbrar”.
2. Identificación de públicos objetivo:
 - ▶ Segmentar a los públicos según intereses, necesidades y comportamientos digitales.
 - ▶ Ejemplo: Profesionales, empresarios, emprendedores y aliados estratégicos.
3. Selección de plataformas:
 - Priorizar redes donde estén activos los públicos objetivo.
Ejemplo:
 - ▶ LinkedIn: Para contenidos profesionales y alianzas estratégicas.
 - ▶ Instagram: Para conectarse con una audiencia más amplia contenido mediante visual atractivo.
 - ▶ Facebook: Para compartir eventos, noticias y generar conversaciones.
4. Creación de un calendario de contenidos: Establecer una frecuencia regular de publicaciones. Plan actual: 3 veces por semana, con fechas clave: [CUMBRAR | Calendario de publicaciones](#)

► **Creación de contenido: Un enfoque dinámico.**

El contenido debe reflejar la identidad de Cumbrar, destacando su profesionalismo, innovación y esencia colaborativa. Además, debe adaptarse al formato y tono de cada red social.

► **Contenido:**

- Publicaciones sobre las tendencias de la industria, consejos empresariales y análisis de casos de éxito.

► **Historias humanas:**

- Mostrar testimonios, eventos en vivo, experiencias instantáneas, proyectos destacados y colaboraciones entre empresas.
- Reforzar la conexión con el público repostando su contenido orgánico vinculado a Cumbrar.

► **Contenido promocional:**

- Campañas para destacar servicios como “Alquiler de salas de reunión”.

► **Interacción con la comunidad:**

- Crear encuestas, preguntas o desafíos para generar interacción.

► **Contenido multimedia:**

- Vídeos, reels, carruseles para aumentar el engagement.

► **Publicación y monitoreo.**

La consistencia en la publicación y el monitoreo del rendimiento del contenido son esenciales para maximizar el impacto. Sugerencias para la publicación:

- **Frecuencia:** Mantener una frecuencia adecuada sin saturar a los públicos, 3-5 publicaciones semanales).
- **Horarios óptimos:** Identificar los horarios en que la audiencia es más activa en cada red social.
- **Uso de hashtags relevantes:** Crear y promover hashtags propios.
- **Formato visual:** Priorizar imágenes y vídeos de alta calidad, con diseños consistentes con la identidad de marca.

Monitoreo y análisis:

- ▶ Revisar métricas clave como alcance, impresiones, clics, interacciones y conversiones.
- ▶ Identificar tendencias en publicaciones exitosas y replicar enfoques similares.
- ▶ Herramientas de gestión recomendadas:
 - Google Business.
 - Meta Business Suite de Facebook
 - Perfil de profesionales en Instagram.
 - SEO: Optimización para buscadores:

▶ Palabras clave: El corazón del SEO.

- Identificación de palabras clave: Realizar una investigación para identificar los términos más buscados por el público objetivo de Cumbrar, como “red”, “desarrollo empresarial” “asesoramiento empresarial colaborativo” o “capacitación empresarial continua”.
- Uso estratégico: Incluir estas palabras clave en títulos, subtítulos, descripciones, enlaces y contenido principal, asegurándose de que su uso sea natural y relevante.

▶ SEO On Page: Factores internos.

- Etiquetas de título y meta descripciones: Títulos únicos y descriptivos para cada página del sitio web, incluyendo palabras claves relevantes.
- Descripciones atractivas que invitan a hacer clic.
- Optimización de contenido: Palabras clave en los primeros 100 caracteres del texto, encabezados jerarquizados (H1, H2, H3) para organizar la información y buscar garantizar la calidad y originalidad del contenido.
- Optimización de imágenes.

▶ SEO Off Page: Factores externos.

- Enlaces entrantes (backlinks): Generar alianzas estratégicas para que otros sitios relevantes mencionen o enlacen el contenido de Cumbrar.
- Presencia en redes sociales: Promover el contenido web en redes sociales para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia el sitio web.

► **Experiencia del usuario (UX).**

- Velocidad de carga: Optimizar el rendimiento técnico del sitio web para garantizar tiempos de carga rápidos.
- Diseño responsivo: Asegurar que el sitio sea accesible desde dispositivos móviles y tablets.

9. Proyección de cara al futuro

Ideas para expandir las estrategias en función del crecimiento de la comunicación en la organización.

- **Reforzar la medición y análisis de resultados con Google Analytics y Facebook Insights.** Estas herramientas complementan el análisis de resultados con datos específicos sobre el comportamiento de los usuarios.
- **Automatización de marketing.** Implementar esta estrategia clave permitirá optimizar las interacciones con los públicos y mejorar el alcance y efectividad de los mensajes comunicativos. Este enfoque permite gestionar tareas repetitivas, segmentar audiencias, personalizar contenidos y medir resultados de manera eficiente, ahorrando tiempo y recursos, mientras se garantiza una comunicación relevante y consistente.

Algunas herramientas digitales recomendadas para este punto son: HubSpot, Mailchimp, Hootsuite o Buffer, Zapier o ActiveCampaign.

- **Potenciar acciones SEO & Marketing de contenidos.**

- Tipos de contenido recomendado para sumar:

- Transmisiones en vivo por redes: Sesiones en tiempo real para resolver dudas, anunciar novedades o compartir eventos.
 - Blog corporativo: Crear artículos relacionados con los servicios y áreas de Cumbrar.
 - Guías y recursos descargables: Diseñar ebooks, plantillas o whitepapers sobre temas específicos, como el storytelling transmedia.
 - Infografías: Resumir estadísticas o procesos en formatos visuales fáciles de compartir.
 - Boletines de correo electrónico: Enviar contenido relevante a suscriptores, como actualizaciones sobre “Brújula Cumbrar” o eventos destacados.

- Herramientas para SEO:
 - Planificador de palabras clave de Google: Identifica palabras clave relevantes para los públicos objetivo.
 - Yoast SEO: Plugin para optimizar el contenido en WordPress.
 - Google Search Console: monitorea y resuelve problemas de visibilidad del sitio web.
 - Ahrefs y SEMrush: analizan la competencia y brindan insights sobre backlinks y palabras clave.
- Herramientas para marketing de contenidos:
 - HubSpot: Gestiona contenido, correos electrónicos y redes sociales en un solo lugar.
 - BuzzSumo: Identifica tendencias y temas populares para inspirar nuevos contenidos.
 - Trello o Asana: Organiza y planifica el calendario editorial.

MAPA ESTRATÉGICO DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE CUMBRAR

A través del Manual de Comunicación Digital, en adelante MCD, se propone plasmar la **identidad narrativa de Cumbrar**, pensada **estratégica y tácticamente**, para que sea guía y ayuda a la hora de comunicarla de manera eficiente en un **entorno transmedia**. Para ello, se seleccionaron un compendio de **herramientas (plataformas digitales)** adecuadas, que responderán a los objetivos específicos del manual y por ende, de la marca. El mismo no tiene un orden cronológico ni es necesaria una lectura lineal, ya que, dependiendo el objetivo o duda planteada en determinado momento, el MCD puede abrirse en el capítulo que responda mejor a esa inquietud de cualquier integrante de Cumbrar.

Si leemos el MCD como un integrante del ecosistema empresarial de Cumbrar, podremos ver diferentes aristas que se encuentran conectadas entre sí, generando un sentido y entendimiento sobre cómo abordar la comunicación de la empresa dentro del escenario virtual.

En este manual encontraremos una base sólida con mensajes claros sobre la **identidad de la marca**, obtendremos respuestas a la pregunta ¿Quiénes somos? ¿Cuál es nuestra filosofía de trabajo y conducta? ¿Qué tono y estilo debo utilizar?. Además contaremos con una guía

narrativa para saber qué decir a la hora de hablar de Cumbrar, allí encontremos frases, conceptos, términos e incluso un speech de presentación adecuado. Para poder llevar a cabo eficazmente estos mensajes al universo digital se plantean **tácticas y estratégicas** que responden a este objetivo específico, cómo implementarlas y con qué recursos contamos para poder hacerlo. Así nos acercamos a la necesidad de materializar estas ideas. A través de un **compendio de herramientas digitales**, nos organizamos, planificamos y producimos (herramientas internas) y lo comunicamos integralmente en distintos canales de comunicación: Facebook, Instagram, LinkedIn, Google, sitio web y YouTube (herramientas externas). Por último, se presentan una serie de recursos útiles para monitorear y medir el funcionamiento y los resultados de estas acciones. Además, podremos ver algunos casos de implementación de todo lo mencionado y un glosario que nos sirva de guía para el mejor entendimiento de algunos términos que pueden leerse dentro del MCD.



El manual de comunicación desarrollado para Cumbrar constituye un mapa estratégico que, si se sigue y ajusta de manera adecuada, tiene el potencial de transformar a la organización en un referente dentro de su sector. La clave del éxito radica en la capacidad de Cumbrar para implementar con compromiso y adaptabilidad las acciones propuestas, asegurando que su identidad y valores se reflejen en cada interacción con sus públicos. La comunicación, tanto digital como analógica, debe ser vista como una herramienta fundamental no solo para el crecimiento empresarial, sino también para la construcción de relaciones auténticas y duraderas con su comunidad.

**ABORDAJE DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN
DIGITAL DE CUMBRAR**

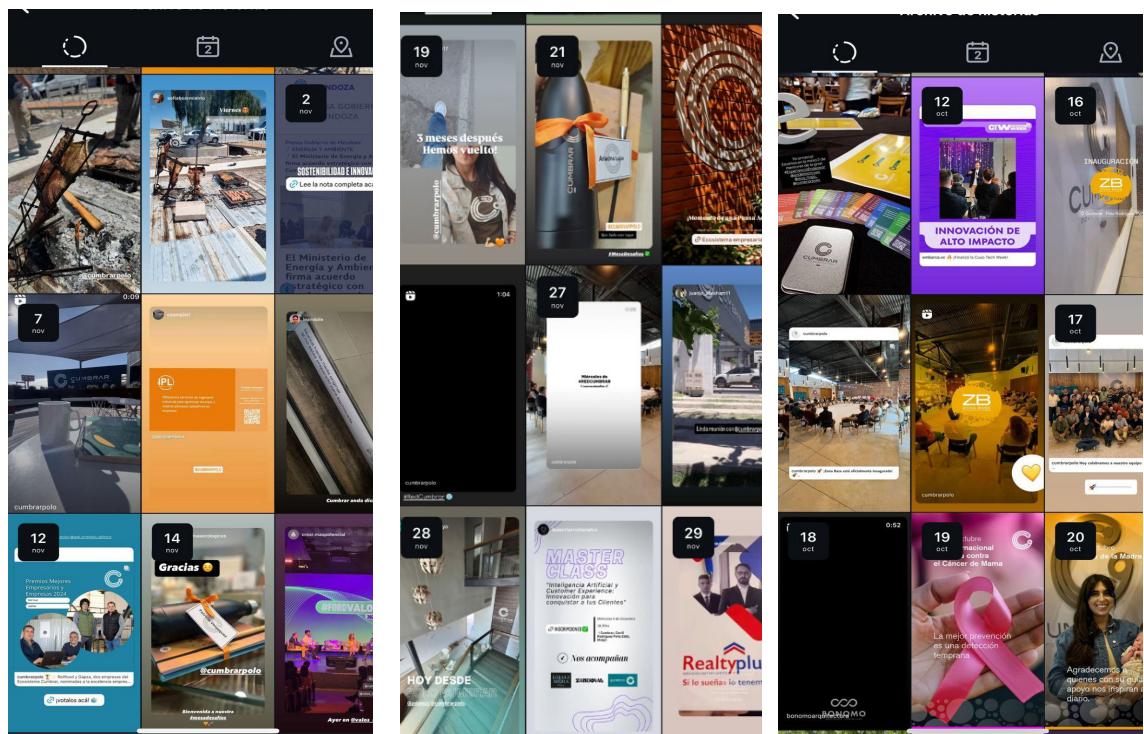
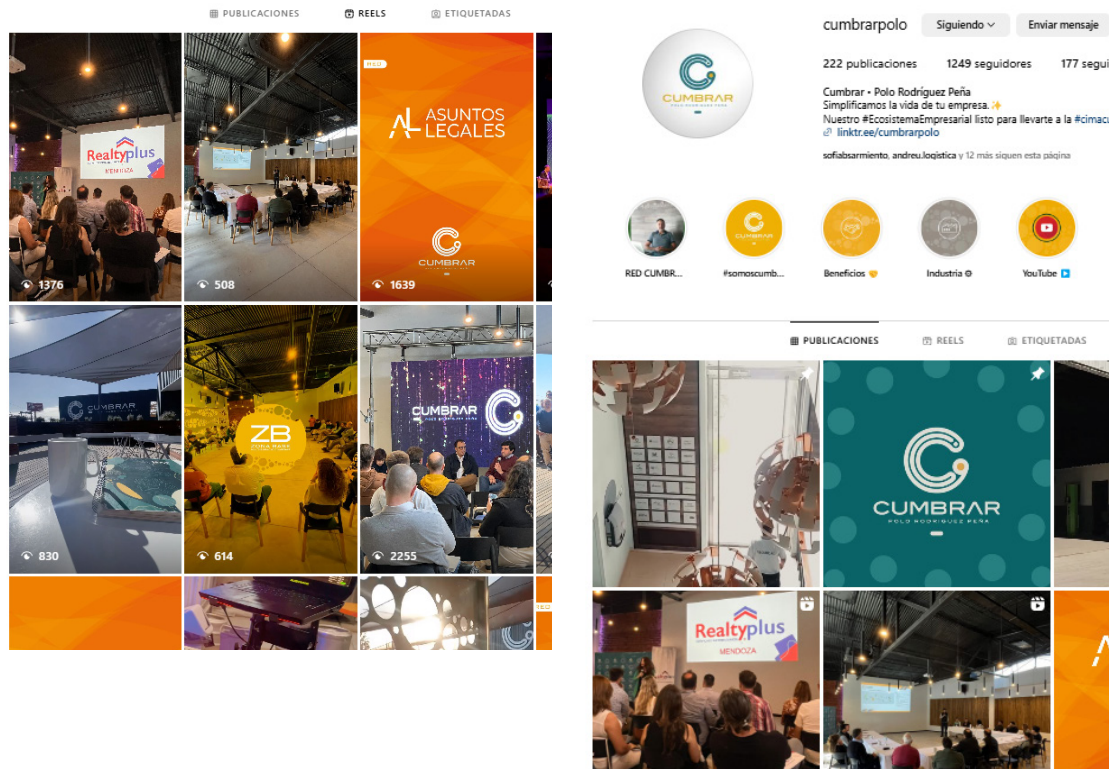
ABORDAJE DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE CUMBRAR.

En el marco del desarrollo de un manual de comunicación digital para Cumbrar, abordaremos la implementación en concreto, de algunas herramientas y estrategias que forman parte del mismo. Este apartado tiene como propósito ofrecer una visión integral y clara sobre cómo las plataformas digitales, los recursos comunicativos y las métricas analíticas se integran de manera estratégica para fortalecer la identidad y el posicionamiento de la marca. Aquí, no solo se profundizará en el storytelling a través de los medios principales de comunicación digital como las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, su presencia en google business, el sitio web corporativo o el canal de YouTube, sino también en la aplicación de pauta publicitaria paga como motor para amplificar el alcance y la interacción con el público.

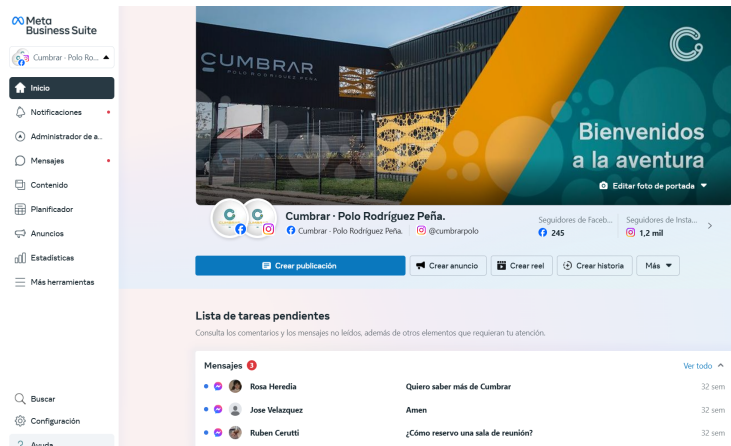
Además, se presentarán ejemplos concretos de planificación y gestión de contenidos adaptados a cada plataforma, apoyados en un análisis de estadísticas y gráficos que ilustran el rendimiento de las estrategias aplicadas. Este capítulo busca demostrar cómo gestionar de manera eficiente los espacios digitales de Cumbrar y cómo medir su impacto a través de indicadores específicos. Así, se integra la teoría y la práctica, con herramientas de análisis y monitoreo que aseguren la alineación de los objetivos organizacionales con las acciones comunicativas.

CUMBRAR EN REDES SOCIALES: INSTAGRAM, LINKEDIN y FACEBOOK.

- **INSTAGRAM:** <https://www.instagram.com/cumbrarpolo>

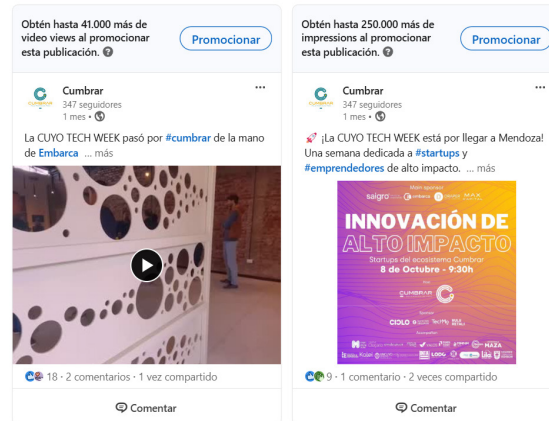


- **LINKEDIN:** <https://www.linkedin.com/cumbrar>

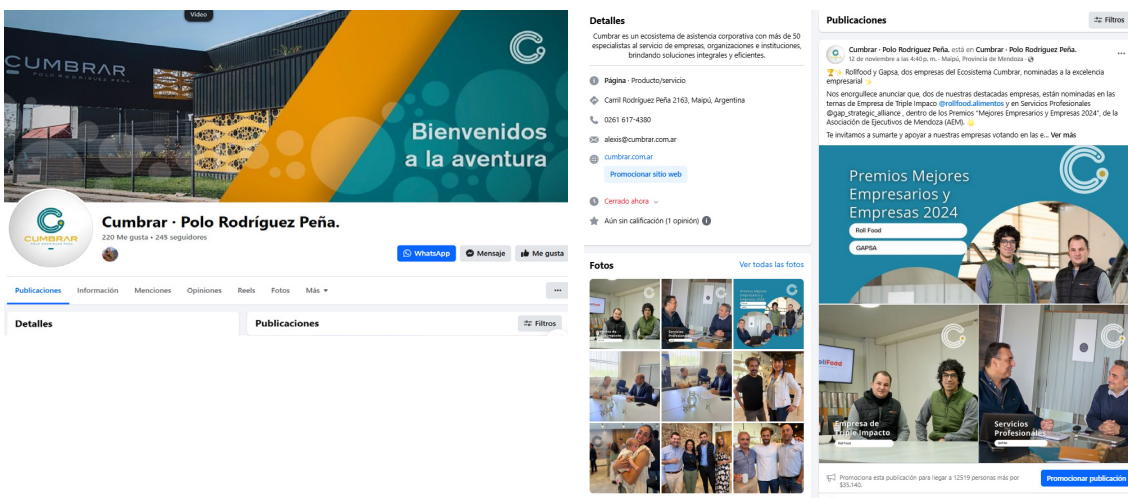


Gestionar publicaciones recientes

Gestiona el contenido de tu página y amplía tu alcance promocionando el contenido. [Más información](#)



- **FACEBOOK POR META BUSINESS SUITE:** <https://www.facebook.com/cumbrar>



HERRAMIENTAS DE ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO.

- Calendario de publicaciones

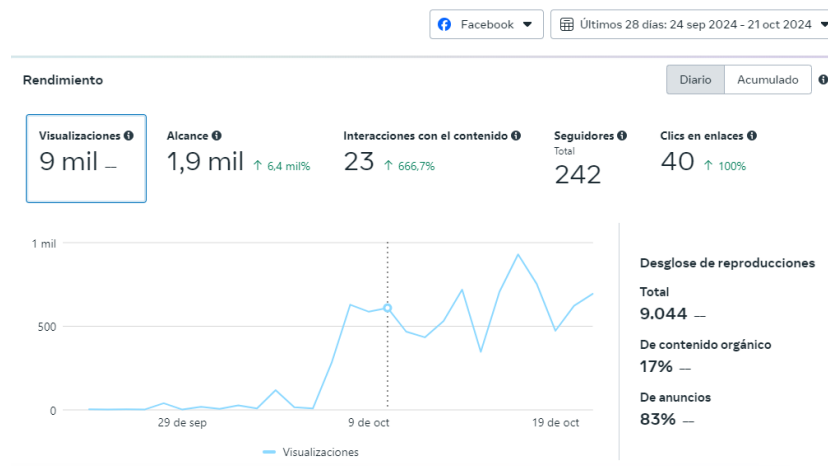
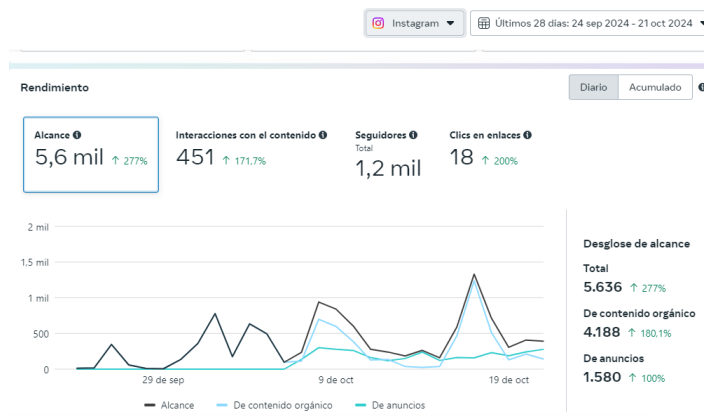
2024	Fecha	TEMÁTICA	Formato/ Aproximación gráfica	Aproximación narrativa
ENERO				
FEBRERO				
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
	01/10	RED CUMBRAR	REEL	En la #redcumarbr somos pioneros en conectar profesionales con propósito. 🌟 A través de nuestra metodología estructurada y colaborativa, ayudamos a empresas a desarrollar relaciones duraderas y significativas. ¡Simplificá tu crecimiento empresarial con una red de profesionales de calidad! 🚀 #cumarbr #ecosistemaempresarial #RedCumarbr #NetworkingProfesional ¡La CUYO TECH WEEK está por llegar a Mendoza! Una semana dedicada a #startups y #emprendedores de alto impacto.
	04/10	EVENTOS ZONA BASE - CUYOTECH WEEK	GRÁFICA	Queremos invitarte a nuestro evento de "Innovación y Alto Impacto en la Industria: Startups del Ecosistema Cumarbr", donde hablaremos sobre las iniciativas innovadoras de startups y empresas emergentes que forman parte del Ecosistema Empresarial Cumarbr, en el marco de la #cuyotechweek potenciando la colaboración y el impacto dentro del sector tecnológico y empresarial.
	05/10	BRÚJULA CUMBRAR - VISITA EE.UU	REEL	🌐 ¡En Cumarbr recibimos una visita internacional muy especial! 🌐 🇺🇸 El Program Manager de EE.UU. recorrió nuestro predio y conoció en profundidad nuestro #EcosistemaEmpresarial. 🌟 <i>A través de la #BrújulaCumarbr, seguimos guiando el aprendizaje continuo y compartiendo experiencias que nos llevan a nuevas cumbres.</i> 🗺️
	08/10	EVENTOS ZONA BASE - CUYOTECH WEEK (Cobertura evento)	REEL	La CUYO TECH WEEK pasó por #cumarbr de la mano de @embarca.vc 🚀 Nuestro evento "Innovación y Alto Impacto en la Industria: Startups del Ecosistema Cumarbr" fue un espacio clave para explorar iniciativas innovadoras de empresas emergentes que forman parte del Ecosistema Empresarial Cumarbr.
	16/10	ZONA BASE - INAUGURACIÓN	CARRUSEL EVENTO	🚀 ¡Zona Base está oficialmente inaugurada! 🚀 Profesionales de Cumarbr se reunieron en nuestro nuevo Auditorio Central para reflexionar sobre lo logrado en el #EcosistemaEmpresarial y proyectar juntos los desafíos que vendrán. ¡Seguimos avanzando hacia nuevas oportunidades! 🌟

TÓPICOS	ÁMBITO	DESCRIPCIÓN	EXPRESIÓN
Comercializar	RED CUMBRAR	Pioneros profesionales desde una mirada colaborativa. Hacerle la vida más simple a las empresas para crecer mediante una metodología estructurada, positiva y profesional, que les permita a los protagonistas desarrollar relaciones significativas y duraderas con profesionales de calidad.	- Reuniones periódicas de la red. - Presentación integrantes. - Casos de éxito. - Desarrollo de sinergia. - Referidos. - Reuniones 1 a 1 (pasaje clientes).
Formar	Brújula Cumarbr	Exploración de nuevas perspectivas. Espacio dinámico y colaborativo diseñado para ofrecer capacitaciones, talleres, charlas y conferencias dirigidas a profesionales, empresarios y emprendedores que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias y nuevas visiones de su profesión. El objetivo de este espacio es promover el aprendizaje continuo y la actualización profesional mediante un enfoque práctico, adaptable y multidisciplinario, alineado con las demandas actuales del mercado y los desafíos del futuro.	- Capacitaciones - Charlas PYME - Visitas externas - Encuentros profesionales - Eventos de desarrollo profesional
Integrar	Atlas Profesional	Presentación de nuestros profesionales. Atlas Cumarbr es mucho más que una herramienta de promoción; es una representación tangible de unidad, innovación, confianza y crecimiento colaborativo que acerca las mejores sinergias y formas de trabajo. En este ecosistema, la herramienta sirve como una guía práctica para referir profesionales, aportar soluciones diversas y eficientes.	- Presentación de marcas (oficinas e industrias) - Servicios
Asesorar	Mesa Desafíos	Expedición (consultoría) hacia la Cima Cumarbr. Soluciones, perspectivas, sugerencias y propuestas de mejora como resultado del diálogo y el intercambio de ideas. Espacio colaborativo y multidisciplinario donde un grupo de profesionales se reúne, debate y genera soluciones creativas a un problema o desafío específico planteado.	- Casos puntuales que vienen en busca de ayuda - Mesa de ideas - Lógica de trabajo - Invitación a sumarse a la mesa desafío
Exponer / Interactuar	Zona Base	Donde confluyen las ideas. Espacio multifuncional diseñado para desplegar un amplio gama de actividades, inspirado en los "campos base" utilizados en las expediciones, antes de iniciar una travesía desafiante hacia la cima. Al igual que en esas travesías, "Zona Base" será el punto de partida para alcanzar el máximo potencial.	- Eventos o actividades: • sociales • comerciales • conferencias • institucionales etc.

MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS.

Implementación de KPIs (Indicadores claves de rendimiento) de cada plataforma.

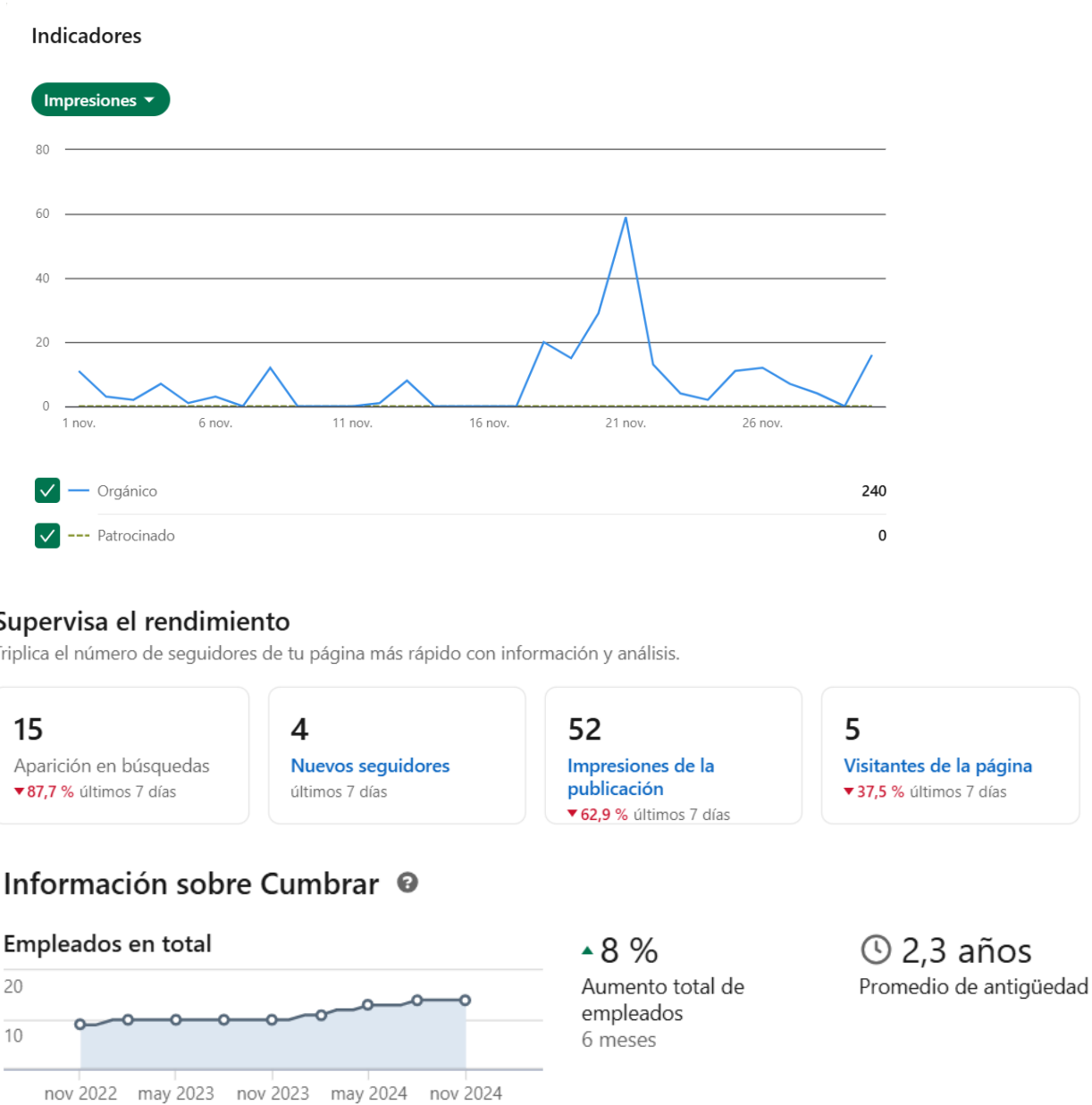
- Meta Business Suite:



- Instagram Analytics (Perfil de profesionales):



- LinkedIn Analytics (Estadísticas de movimiento en la plataforma):



● PAUTA PUBLICITARIA PAGA

- Panel de trabajo de Meta Business Suite - Administrador de anuncios:

Activo	Campaña	Entrega	Importe gastado	Presupuesto	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Alcance
☐	Reservas Salas de Reunión Cumar	Desactivado	\$0,00	Con el presupues...	—	—	—
☐	Sinergia Cumar	Desactivado	\$0,00	Con el presupues...	—	—	—
Resultados de 2 campañas			\$0,00 Gasto total		Total	Por mil impresiones	Cuentas del centro de ...

- Campaña publicitaria destinada a promocionar el alquiler de salas de reunión:

Ad name	Contenido del anuncio	Entrega	Importe gastado	Impresiones	CPM (costo por ...)	Alcance	Frecuencia	CTR (todos)	Clics en el enlace	CPC (todos)
OCTUBRE -...	Todo	Activo Anuncio	\$18.661,11	8.139	\$2.292,80	3.091	2,63	1,62%	55	\$141,37
	R... Se usó en 1	Activo Anuncio	\$18.661,11	8.139	\$2.292,80	3.091	2,63	1,62%	55	\$141,37
Resultados t	Se muestran 2		\$18.661,11 Gasto total	8.139 Total	\$2.292,80 Por mil impre...	3.091 Cuentas del centr...	2,63 Por cuenta del centro...	1,62% Por impresion...	55 Total	\$141,37 Por di...

Explicación de cada métrica

- **Entrega:** Se refiere al *número de veces que el anuncio ha sido “entregado” o mostrado en la plataforma.*
- **Alcance:** Es el *número total de usuarios únicos que han visto el anuncio al menos una vez.*
- **Impresiones:** La *cantidad total de veces que se mostró tu anuncio.* Una buena relación entre impresiones y alcance indica que el anuncio está siendo visto varias veces, lo que es útil para aumentar el reconocimiento.
- **CPM (Costo por Mil Impresiones):** Este valor muestra cuánto estás pagando por cada 1,000 impresiones. Un **CPM bajo** significa que estás obteniendo muchas impresiones por un costo relativamente bajo, lo que **es positivo** para maximizar la visibilidad.
 - Referencia: positivo entre 2-10 USD | Alto si $CPM > 15$ USD
- **Frecuencia:** Indica cuántas veces, en promedio, cada usuario ha visto tu anuncio. Una frecuencia entre **1.5 y 3 es ideal**, ya que garantiza repetición sin causar saturación. Si la frecuencia es demasiado alta, puede que los usuarios comiencen a ignorar tu anuncio.

- **CTR (Tasa de Clics):** Es el porcentaje de personas que hicieron clic en tu anuncio después de verlo. Un **CTR alto muestra que el anuncio está captando el interés del público.**
 - Referencia: positivo si $CTR \geq 1\%$ | Bajo si $CTR < 0.5\%$
- **Clics en Enlace:** Es la cantidad de clics que llevaron al usuario a la página de destino (landing page) del anuncio. Esta métrica es esencial para medir si el anuncio está atrayendo tráfico a tu página web o e-commerce.
 - Referencia: POSITIVO si es $\geq 2-3\%$ del alcance | NEGATIVO Si tienes $< 1\%$ del alcance.
- **CPC (Costo por Clic):** Este valor indica cuánto estás pagando por cada clic en tu anuncio. Un CPC bajo sugiere que estás pagando menos por cada usuario que interactúa con el anuncio, lo que maximiza la eficiencia de la campaña.

CUMBRAR EN LA WEB: <https://cumbrar.com.ar/>

The screenshot displays the Cumbrar website, which features a clean, modern design with a white background and orange accents. The header includes a navigation menu with links for 'Esencia', 'Universo', 'Beneficios', 'Novidades', and 'Contacto'. The main content area is divided into three columns, each representing a different service: 'Oficinas Cumbrar', 'Industrias Cumbrar', and 'Cima Cumbrar'. Each column contains a brief description of the service and a small icon. Below this, there are three circular icons representing 'Sinergia Cumbrar', 'Personalización', and 'Confianza', each with a corresponding title and a short description. The footer section includes a large banner with the text '¡Lleguemos juntos a la cumbre de tu negocio o empresa!' and a smaller section titled 'EXPERIENCIA CUMBRAR' with the text 'Simplificamos la vida de las empresas a través de soluciones integrales y eficientes.' and 'De la mano de un equipo de profesionales especializado en las necesidades de tu negocio brindamos soluciones a pequeñas, medianas y grandes empresas.'

Esencia Universo Beneficios Novidades Contacto

Oficinas Cumbrar
Profesionales brindando soluciones interdisciplinarias a los requerimientos de las marcas y sus proyectos, comprometidos que existen diferentes "maneras de hacer".

Industrias Cumbrar
Polo industrial de empresas que impulsan el desarrollo productivo de sus clientes, comprometidos con su ecosistema de trabajo.

Cima Cumbrar
Potenciamos el cambio dentro de las organizaciones, resolviendo su energía vital para alcanzar exitosamente metas y objetivos.

Esencia Universo Beneficios Novidades Contacto

SINERGIA CUMBRAR
Generamos vínculos efectivos que optimizan cada objetivo.

PERSONALIZACIÓN
Compremos el valor de trabajar las necesidades de cada cliente desde una mirada empática y enfocada.

CONFIANZA
Preparados para brindar y recibir nuevas oportunidades y desafíos, en un entorno de seguridad y confidencialidad.

¡Lleguemos juntos a la cumbre de tu negocio o empresa!

Esencia Universo Beneficios Novidades Contacto

Oficinas Cumbrar
Profesionales brindando soluciones interdisciplinarias a los requerimientos de las marcas y sus proyectos, comprometidos que existen diferentes "maneras de hacer".

Industrias Cumbrar
Polo industrial de empresas que impulsan el desarrollo productivo de sus clientes, comprometidos con su ecosistema de trabajo.

Cima Cumbrar
Potenciamos el cambio dentro de las organizaciones, resolviendo su energía vital para alcanzar exitosamente metas y objetivos.

EXPERIENCIA CUMBRAR
Simplificamos la vida de las empresas a través de soluciones integrales y eficientes.

De la mano de un equipo de profesionales especializado en las necesidades de tu negocio brindamos soluciones a pequeñas, medianas y grandes empresas.

Esencia

Universo

Beneficios

Novedades

Contacto

Salas de reunión

pensadas para brindar confort y privacidad.

Sala "ESTRATEGIA" | Sala "GESTIÓN" | Sala "LIDERAZGO"

Te ofrecemos espacios amplios y cómodos, diseñados para satisfacer las necesidades específicas de tu proyecto, equipadas con todo lo necesario para garantizar una experiencia de trabajo productiva y profesional.

Si estás buscando un lugar ideal para realizar reuniones, presentaciones o sesiones de trabajo, nuestras salas están disponibles para ser alquiladas. Tanto los miembros de nuestro ecosistema como los negocios externos pueden acceder a nuestras modernas y funcionales salas de reunión.

Somos el espacio perfecto para tus encuentros empresariales.

Conoce nuestra Sala "ESTRATEGIA"

Conoce nuestra Sala "GESTIÓN"

Conoce nuestra Sala "LIDERAZGO"



Sala Liderazgo

Esencia

Universo

Beneficios

Novedades

Contacto

CONFÍAN EN CUMBRAR

El trabajo en equipo potencia los resultados



Esencia

Universo

Beneficios

Novedades

Contacto

DESAFIOS

Empresas que nos ayudan a vender





Esencia

Universo

Beneficios

Novedades

Contacto

DESAFIOS

Empresas que nos ayudan a vender






NOSOTROS

Desde DUE Ingeniería comercial ayudamos a las empresas a crecer mediante el análisis de nuevos negocios, desarrollo e implementación de planes comerciales e integración de herramientas tecnológicas en la gestión comercial.

Ayudamos a las empresas a expandirse con proyectos de e-commerce, venta no presencial, y venta tradicional. Nos apoyamos fuertemente en la tecnología y en nuestra experiencia en la gestión para acompañar a nuestros clientes en su crecimiento comercial.





gerardobondolito@gmail.com
Tel/Whats: +54 9 261 561-7817

DESARROLLO

Empresas que nos ayudan a ordenarnos y orientarnos

CUMBRAR EN YOUTUBE: <https://www.youtube.com/@ecosistemacumbrar>



Ecosistema Cumbrar
@ecosistemacumbrar1986 · 19 suscriptores · 9 videos
Somos un ecosistema de servicios empresariales que trabaja de forma integral para llevar a cabo proyectos profesionales, empresariales y comerciales.
[Suscribirse](#)

[Principal](#) [Videos](#) [Shorts](#) [Playlists](#) [Q](#)

Shorts



#ciclodevisitas | HUB HUELLA MENDOZA
31 vistas



Momentos Cumbrar
324 vistas



SUNSET CUMBRERO CON ZANDOVAL
16 vistas



Universo Cumbrar
46 vistas



Experiencia Cumbrar
167 vistas



Sunset cumbrero
345 vistas

Videos



Sinergia Cumbrar | Umo Fogones- Vórtice- Vaieretti...
94 vistas · hace 2 años



Sinergia Cumbrar | Rollfood- Bonomo Arquitectura- Clyp...
195 vistas · hace 2 años

 YouTube
<https://www.youtube.com/channel/featured>

Ecosistema Cumbrar

Somos un ecosistema de servicios empresariales que trabaja de forma integral para llevar a la cima proyectos profesionales, empresariales y comerciales.

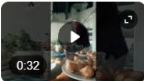
Videos :

- 

8:10

Ing Alexis Atem, director de Cumbrar Polo Rodríguez Peña
YouTube · Eco Medios
12 oct 2023
- 

0:20

Universo Cumbrar
YouTube · Ecosistema Cumbrar
2 may 2023
- 

0:32

Momentos Cumbrar
YouTube · Ecosistema Cumbrar
4 jul 2023
- 

0:47

¡Estamos felices de presentarles un adelanto de este nuevo ...
Facebook · Cumbrar · Polo Rodríguez Peña.
17 may 2022

Segmento “Sinergia Cumbrar”:

[Sinergia Cumbrar | Episodio 1](#)

[Sinergia Cumbrar | Episodio 2](#)

YouTube ^{HD}



Sinergia Cumbrar | Rollfood- Bonomo Arquitectura- Clypeo | 1° Episodio

Ecosistema Cumbrar 19 suscriptores

195 vistas Se estrenó el 16 may 2022 **CUMBRAR - POLO RODRIGUEZ PEÑA**
(Estamos felices de presentarles este nuevo espacio que se dedicará a contarles cómo funciona nuestro ecosistema empresarial, impulsando ideas y llevando a la cima los proyectos de nuestros clientes!)

La experiencia de Rollfood será el caso que hoy ilustre tanto su crecimiento como el modelo de trabajo de nuestros equipos. Hablaremos con sus referentes y podrán ver el paso a paso de la mano de dos de los equipos responsables del proyecto: Bonomo Arquitectura y Clypeo Evolución Sustentable.

Les invitamos también a visitar nuestra página web www.cumbrar.com.ar y conocer más sobre Cumbrar.

YouTube ^{HD}



Sinergia Cumbrar | Umo Fogones- Vórtice- Vaieretti Metalúrgica- Dúe Ing Comercial | 2° episodio

Ecosistema Cumbrar 19 suscriptores

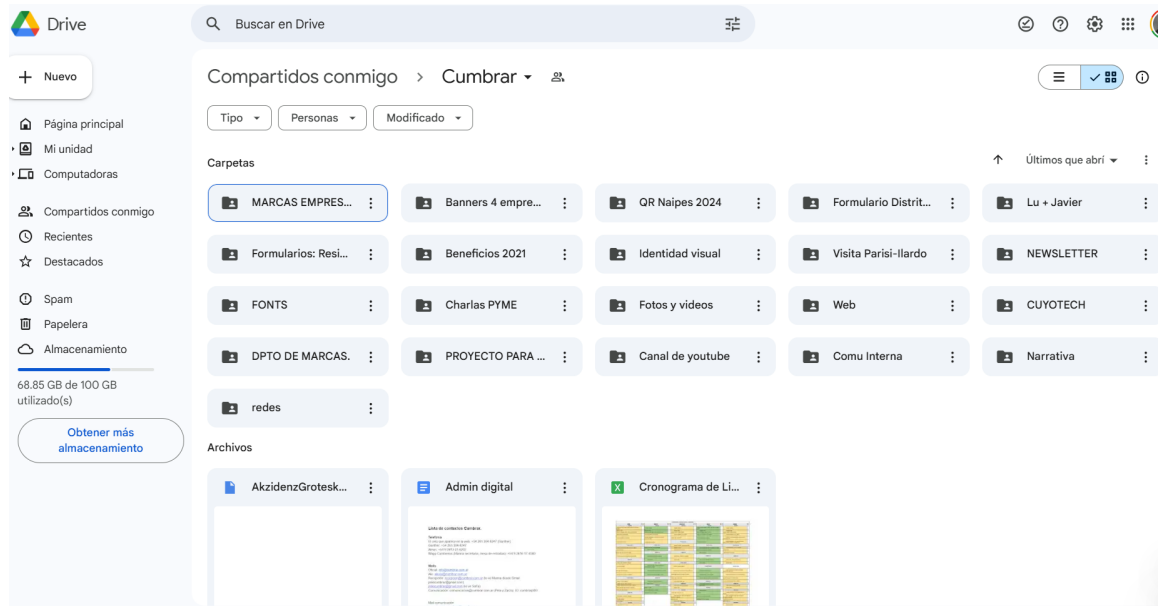
94 vistas Se estrenó el 28 sept 2022
(Bienvenidos a un nuevo encuentro de Sinergia Cumbrar!)

En esta oportunidad, conoceremos a Yael del equipo de UMO FOGONES, quienes de la mano de nuestro ecosistema empresarial, logran desarrollar y optimizar día a día su negocio.

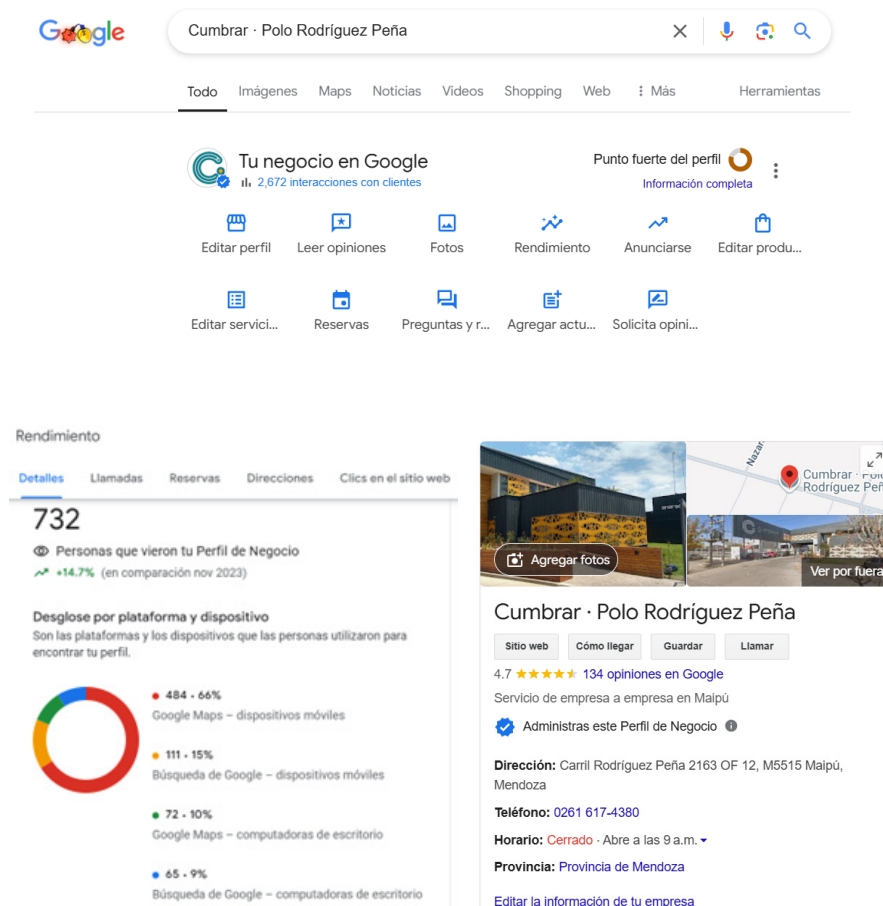
Junto a Vórtice, Vaieretti Metalúrgica y Dúe - Ingeniería Comercial, conoceremos cómo fue el proceso para llevar este proyecto a la cima.

CUMBRAR EN GOOGLE Y SUS HERRAMIENTAS:

- Google Drive, para una mejor organización compartida:



- Google Business, para un posicionamiento y presencia de la marca en la red:



- A través de este abordaje, hemos comprobado explícitamente cómo las herramientas digitales se convierten en aliados estratégicos para la proyección y el crecimiento de Cumbrar en un entorno cada vez más competitivo.

La implementación de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, en conjunto con un canal de YouTube, una presencia en Google Business activa y una web actualizada, se presentan como pilares fundamentales para construir una comunicación que sea coherente, interactiva y orientada a las necesidades de los públicos. Al combinar estas plataformas con pautas publicitarias pagadas y una planificación de contenidos detallada, Cumbrar no solo logra aumentar su visibilidad y reconocimiento, sino también crear un vínculo significativo con sus audiencias.

Finalmente, los gráficos y estadísticas mostrados evidencian cómo el monitoreo continuo de indicadores clave permite identificar fortalezas y debilidades que debemos potenciar y/o ajustar con las estrategias necesarias, en busca de mejorar los resultados. Este capítulo demuestra que una comunicación digital bien estructurada no es únicamente un recurso técnico, sino una herramienta esencial para sostener el crecimiento de la marca y su resonancia en el mercado. En este sentido, el manual de comunicación digital de Cumbrar se posiciona como una guía práctica y estratégica que garantiza la proyección de una identidad sólida, consistente y relevante.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Gestionando la equidad de la marca: Capitalizando el valor de un nombre de marca. Nueva York: Free Press.
- Alvarado, F. (2020). Networking en tiempos de crisis. Editorial Innovation Press.
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.- 1a ed.-, Buenos Aires: La Crujía.
- Bernal, J. C. (2021). Causas de la comunicación efectiva. Editorial XYZ.
- Bravo, C. (2019). Storytelling para redes sociales. Editorial ABC.
- Cámara de Comercio Argentino-Alemana, AHK (2022). Women Going Digital - AHK Argentina Ed.3, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.ahkargentina.com.ar/actualidad/news-details/women-going-digital-mujeres-preparadas-para-el-mundo-digital>
- Capdevila, I. (2018). Coworking spaces and the localized dynamics of innovation. Management Research Review, 41(2), 112-137.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Carr, K. R. (2017). Networking: La estrategia del éxito. Editorial Success Books.
- Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red. Alianza Editorial.
- Castro, R. M. (2016). Networking: Conexiones, contactos y relaciones. Editorial Connect.
- Costa, J. (2009). La Imagen Corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires: La Crujía.
- Dabbah, M. (2018). Networking: Una red de contactos que suma. Editorial Networking.
- Díaz, L., & López, J. (2020). Gestión de la ambigüedad en entornos tecnológicos: Estrategias y aplicaciones. Madrid: Ediciones Técnicas.
- Drawbaugh, K. (2001). Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial, España: Reuters.
- Fernández, P. (2020). El arte de hacer conexiones: Cómo construir relaciones efectivas. Editorial Empower.
- Fernández, P. (2021). Construyendo historias: innovación y marketing. Editorial LMN.
- Gandini, A. (2016). La economía de la reputación: comprender el trabajo del conocimiento en las sociedades digitales
- García, L. (2020). Narrativas digitales: el nuevo mundo de la comunicación. Editorial QRS.
- Gil, A., & Pérez, M. (2019). Incertidumbre y tecnología: Desafíos en la era digital. Barcelona: Editorial Universitaria.
- Gómez, C. J. (2018). La red de contactos: Cómo crear y mantener relaciones que cuentan. Editorial Networking.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Paidós.
- Leclerc, J. (2018). *Conectar es construir: El sistema de networking para el éxito*. Editorial Build Connections.
- Manzanares, J. (2017). *Cuentos que conectan*. Editorial TUV.
- Martínez, J. (2019). *Networking para emprendedores*. Editorial Entrepreneur Press.
- Martínez, M. (2018). *La fuerza de contar*. Editorial OPQ.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
- Monge, C. (2021). *Cómo hacer networking en las redes sociales*. Editorial Social Media Insights.
- Moreno, P. (2018). *La complejidad en la integración de sistemas de información*. Bogotá: Ediciones Académicas.
- Nocera, P. (2015). *El arte de contar historias*. Editorial DEF.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things*. Nueva York: Basic Books.
- Orel, M., y Bennis, W. (2018). Espacios de coworking: ¿Nuevas formas de trabajar o solo una tendencia? En *Transformación organizacional*
- Pallarés, J. M. (2020). *Storytelling: La máquina de hacer historias*. Editorial GHI.
- Parnofello, M. (2020). *UX Writing en español. El ABC de la disciplina con Ñ*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Autores de Argentina, Intuitivaux.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Free Press.
- Pratt, A. y Nunes, J. (2013). *Diseño interactivo. Teoría y aplicación del DCU*, Barcelona: Océano.
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*, Buenos Aires: Paidós.
- Rafaeli, S. (1988). *Interactivity: From New Media to Communication*. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. SAGE Publications.
- Ramírez, S., & Guevara, F. (2017). *Volatilidad tecnológica y adaptabilidad organizacional*. Buenos Aires: Ediciones Empresariales.
- Rey, F. y Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la Comunicación*. Editorial:

La Crujía.

- Robinson, L. (2018). Networking: How to build professional relationships and create opportunities. Harper Business.
- Rojas, L. G. (2020). Las historias que venden. Editorial JKL.
- Rusell-Walling, E. (2011). 50 cosas que hay que saber sobre management - 1ªed.-, Buenos Aires: Ariel.
- Salinas, G. (2007). Valoración de marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores, Barcelona: Deusto.
- Sánchez, M. J. (2018). Storytelling para educar. EditorTU.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan, España: Centro Libros PAF, S.L.U, Deusto.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press.
- Silva, L. P. (2019). El poder del networking. Editorial Connectors.
- Simmons, A. "The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling,
- Solove, D. J. (2004). The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age. NYU Press.
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2008). Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy. Wiley.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective communication. Routledge
- Villafañe, J. (2015) La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa, Ciudad de Buenos Aires: Eudeba.

ANEXO

ENTREVISTAS

ENTREVISTA EQUIPO DIRECTIVO DE CUMBRAR

Sección 1: Historia y Esencia de Cumbrar

1. ¿Cómo nació Cumbrar y cuál fue la visión inicial detrás de su creación?
2. ¿Cuáles consideran que son los hitos más importantes en la trayectoria de la organización?
3. ¿Qué valores fundamentales guían las operaciones y decisiones de Cumbrar?
4. ¿Cómo describiría la esencia o identidad de la organización? ¿Qué la hace única frente a la competencia?

Sección 2: Misión, Visión y Objetivos

5. ¿Cuál es la misión principal de Cumbrar en el contexto actual?
6. ¿Hacia dónde desean llevar a la organización en los próximos cinco años? ¿Qué objetivos estratégicos tienen a corto y mediano plazo?
7. ¿Cómo se define el éxito para Cumbrar desde una perspectiva organizacional?

Sección 3: Audiencia y Relación con los Públicos

8. ¿Quiénes son los principales públicos o audiencias con los que trabajan? ¿Qué características los definen?
9. ¿Qué necesidades o problemas busca resolver Cumbrar para sus públicos?
10. ¿Cómo describiría la relación actual de Cumbrar con sus públicos? ¿Qué fortalezas y áreas de mejora identifican en esa relación?

Sección 4: Comunicación y Estrategias Digitales

11. ¿Cuáles son los canales y herramientas de comunicación que utilizan actualmente para interactuar con sus públicos?
12. ¿Consideran que la comunicación actual de Cumbrar refleja de manera fiel su identidad y objetivos? ¿Por qué?
13. ¿Qué estrategias de comunicación han implementado recientemente que consideran exitosas?
14. ¿Qué desafíos enfrentan en términos de comunicación digital? ¿Qué soluciones han considerado implementar?
15. ¿Saben qué es el storytelling transmedia? ¿Consideran que podría aplicarse a

Cumbrar? ¿Cómo?

Sección 5: Servicios y Ecosistema de Cumbrar

16. ¿Cómo se estructura actualmente Cumbrar en términos de servicios y áreas?
17. ¿Cómo describiría la propuesta de valor de cada área principal (Red Cumbrar, Atlas Profesional, Mesa Desafíos, Brújula Cumbrar, Zona Base)?
18. ¿Cómo integran los conceptos de colaboración, innovación y profesionalismo en sus servicios?

Desafíos futuros

19. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente como organización?
20. ¿Qué oportunidades consideran que se presentan en el mercado para Cumbrar?
21. ¿Qué acciones están considerando para mantenerse relevante y competitivo en su sector?
22. ¿Qué les gustaría lograr en términos de posicionamiento y percepción de marca?

Cierre

23. ¿Hay algo adicional que considere importante mencionar sobre Cumbrar que no hayamos abordado en esta entrevista?
24. ¿Cómo consideran que este proyecto de tesis podría aportar valor a la organización?

ENTREVISTA PARA PROFESIONALES QUE FORMAN PARTE DE CUMBRAR

Sección 1: Experiencia dentro de Cumbrar

1. ¿Hace cuánto tiempo forma parte de Cumbrar? ¿Cuál es su rol principal dentro de la organización?
2. ¿Cómo describiría su experiencia trabajando en Cumbrar?

Sección 2: Identidad y Comunicación Interna

3. ¿Qué tan claro considera que están definidos los valores y la misión de Cumbrar para los profesionales que forman parte de la organización?
4. En su opinión, ¿qué tan alineada está la comunicación interna con los valores de la organización?
5. ¿Qué canales o herramientas utilizan con mayor frecuencia para la comunicación interna?
6. ¿Considera que existen oportunidades de mejora en la comunicación interna? Si es así, ¿cuáles serán?

Sección 3: Servicios y Relación con los Públicos

7. Desde su perspectiva, ¿cómo describiría los servicios que ofrece Cumbrar?
8. ¿Qué herramientas o recursos consideran más valiosos para ofrecer a los públicos?
9. ¿Qué tipo de feedback ha recibido sobre los servicios ofrecidos, ya sea de otros colegas, clientes o aliados?

Sección 4: Comunicación Digital y Estrategias

10. ¿Cuáles consideran que son los canales digitales más importantes para conectar con los públicos de Cumbrar?

() Redes sociales

() Sitio web

() Boletines o correos electrónicos

() Otros: _____

11. ¿Qué aspectos cree que podrían optimizarse en la comunicación digital de Cumbrar?
12. ¿Ha participado directamente en alguna estrategia o acción comunicativa digital de Cumbrar? Si es así, ¿podrías compartir tu experiencia?

Sección 5: Retos y Futuro

13. En su opinión, ¿cuáles son los principales retos comunicacionales que enfrenta Cumbrar en la actualidad?
14. ¿Qué estrategias o herramientas le gustaría que se implementen para mejorar la comunicación y el posicionamiento de la organización?
15. ¿Cómo visualizas el futuro de Cumbrar en el ámbito de la comunicación digital?

GLOSARIO

- **Asana** | <https://asana.com/es>

Asana, Inc., es una empresa de software estadounidense con sede en San Francisco cuyo servicio insignia de Asana es una plataforma web y móvil de “gestión del trabajo” diseñada para ayudar a los equipos a organizar, realizar un seguimiento y gestionar su trabajo.

- **Brandwatch** | <https://www.brandwatch.com/es/>

Brandwatch es una plataforma que permite saber lo que se dice en Internet y en las redes sociales sobre una marca, producto o persona, a través de la inteligencia artificial y escucha social. Con Brandwatch se facilita la recopilación y análisis de la información, para apoyar la toma de decisiones bien fundamentada.

- **CMS**

CMS, o “Content Management System” (Sistema de Gestión de Contenidos), es una aplicación o software que permite a los usuarios crear, gestionar y modificar contenido digital en un sitio web sin necesidad de tener conocimientos técnicos avanzados en programación o desarrollo web. Los CMS suelen contar con una interfaz fácil de usar que permite a los administradores y editores de contenido añadir, editar y organizar texto, imágenes, videos y otros elementos multimedia de manera sencilla.

- **CRM**

CRM, o “Customer Relationship Management” (Gestión de Relación con el Cliente), se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones y datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo principal del CRM es mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la satisfacción, fomentar la fidelidad y, en última instancia, impulsar las ventas.

Un sistema CRM permite a las empresas reunir información sobre los clientes de diversas fuentes, como correos electrónicos, redes sociales, formularios de contacto y transacciones, para ofrecer un servicio más personalizado y eficaz. Además, ayuda en la automatización de tareas de marketing, ventas y servicio al cliente, facilitando la colaboración y el seguimiento del rendimiento.

- **Facebook** | <https://www.facebook.com>

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones.

- **Framework**

Es un entorno de trabajo o marco de trabajo, un conjunto estandarizado de conceptos, prácticas y criterios para enfocar un tipo de problemática particular que sirve como referencia, para enfrentar y resolver nuevos problemas de índole similar.

- **Google Alerts** | <https://www.google.cl/alerts>

Google Alerts es una herramienta gratuita de Google, que rastrea Internet y te notifica las consultas que especifiques: el nombre de tu marca o de tu persona, de palabras clave esenciales en tu sector o de nombres de competidores.

- **Google Workspace** | <https://workspace.google.com/>

Google Workspace es un servicio de Google que proporciona varios productos de Google con un nombre de dominio personalizado por el cliente. Cuenta con varias aplicaciones web con funciones similares a las suites ofimáticas tradicionales, como Gmail, Meet, Drive, Docs, entre otros.

- **Hootsuite** | <https://www.hootsuite.com/>

HootSuite es una plataforma web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones, creada por Ryan Holmes en 2008. Permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube, Foursquare.

- **IA**

La IA, o “Inteligencia Artificial”, se refiere al campo de la informática que se centra en la creación de sistemas y algoritmos que pueden realizar tareas que, normalmente, requieren inteligencia humana. Esto incluye capacidades como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la toma de decisiones.

- **Instagram** | <https://www.instagram.com/?hl=es>

Instagram es una red social principalmente de impacto visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicar efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

- **Jira** | <https://www.atlassian.com/es/software/jira>

JIRA es una herramienta de gestión de proyectos y seguimiento de problemas desarrollada por Atlassian. Inicialmente creada para el seguimiento de errores y problemas de software, ha evolucionado para incluir una amplia gama de características que permiten la gestión ágil de proyectos, planificación, seguimiento de tareas y colaboración en equipos de desarrollo.

- **Kanban**

“Kanban” es una palabra japonesa que significa “tarjeta visual” o “señal visual”. En el contexto de la gestión de proyectos y la producción, se refiere a un sistema que utiliza tarjetas o señales visuales para gestionar el flujo de trabajo y controlar el inventario. El método Kanban se utiliza para mejorar la eficiencia y la productividad en entornos de trabajo, permitiendo a los equipos visualizar el progreso de las tareas, identificar cuellos de botella y optimizar el proceso.

Se popularizó en la industria manufacturera, especialmente en Toyota, y se ha expandido a otros sectores, incluyendo el desarrollo de software y la gestión de proyectos. El enfoque Kanban se basa en principios como limitar el trabajo en proceso, gestionar el flujo y mejorar de manera continua.

- **KPIs**

Los KPIs, o “Indicadores Clave de Rendimiento” (Key Performance Indicators, en inglés), son métricas utilizadas para evaluar el éxito de una organización en el logro de sus objetivos estratégicos. Los KPIs ayudan a las empresas y a los equipos a medir el progreso hacia metas específicas, permitiendo tomar decisiones informadas y hacer ajustes cuando es necesario. Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- **LinkedIn** | <https://ar.linkedin.com/>

LinkedIn es una red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, quien libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados

- **Meetup** | <https://www.meetup.com/es/>

Meetup crea posibilidades de encontrar y crear comunidades locales. Suelen utilizarla para conocer a personas nuevas, aprender cosas nuevas, encontrar apoyo, salir de sus zonas de confort y dedicarse a lo que le apasiona juntos.

- **NLP**

NLP, o “Natural Language Processing” (Procesamiento del Lenguaje Natural), es un campo de la inteligencia artificial y la lingüística computacional que se centra en la interacción entre las computadoras y el lenguaje humano. Su objetivo principal es permitir que las máquinas comprendan, interpreten, generen y respondan al lenguaje humano de manera que sea útil y significativa.

- **Scrum**

SCRUM es un marco de trabajo (framework) ágil utilizado principalmente en el desarrollo de software, aunque sus principios también pueden aplicarse a otros tipos de proyectos. Se enfoca en la colaboración, la adaptación rápida y la entrega continua de valor. Se basa en la idea de que los equipos pueden trabajar más eficazmente mediante la entrega de incrementos de producto en ciclos cortos y regulares, conocidos como “sprints”. Sus componentes claves son:

Roles:

- **Product Owner:** Es la persona responsable de definir las características del producto y priorizar el trabajo del equipo. Actúa como el vínculo entre los stakeholders y el equipo SCRUM.
- **SCRUM Master:** Facilita el proceso SCRUM y asegura que el equipo siga las prácticas ágiles. También ayuda a eliminar obstáculos que puedan afectar el progreso del equipo.
- **Equipo de Desarrollo:** Grupo de profesionales que trabajan en la entrega del producto. Son responsables de transformar los requisitos en un producto funcional.

Eventos:

- **Sprint:** Un ciclo de trabajo que generalmente dura entre dos a cuatro semanas. En cada sprint, se desarrolla un conjunto de características del producto.
- **Sprint Planning:** Reunión al inicio de cada sprint donde se planifica el trabajo a realizar.
- **Daily Stand-up (Daily Scrum):** Reuniones diarias breves donde cada miembro del equipo comparte lo que hizo el día anterior, lo que hará hoy y si hay algún impedimento.
- **Sprint Review:** Reunión al final de cada sprint donde se presenta el trabajo realizado a los stakeholders y se reciben comentarios.
- **Sprint Retrospective:** Reunión al final de cada sprint para reflexionar sobre el proceso y buscar mejoras.

Artefactos:

- **Product Backlog:** Una lista priorizada de funcionalidades, requisitos y correcciones que se necesitan para el producto.
- **Sprint Backlog:** Un conjunto de elementos del Product Backlog seleccionados para trabajar en el sprint actual.
- **Incremento:** Entrega de la suma de todos los elementos del Product Backlog completados durante el Sprint, junto con todos los incrementos anteriores. Debe ser funcional y debe poder entregarse al usuario final si se decide.

● SEO

SEO, o “Search Engine Optimization” (Optimización para Motores de Búsqueda), es el conjunto de prácticas y estrategias diseñadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, Bing y otros. El objetivo principal del SEO es aumentar la calidad y cantidad del tráfico hacia un sitio web a través de búsquedas no pagadas.

● Software

El software se refiere al conjunto de programas, datos, y procedimientos que permiten que una computadora, un dispositivo o un sistema electrónico realice tareas específicas. A diferencia del hardware, que son los componentes físicos y tangibles de un sistema informático, el software es intangible y abarca todo lo relacionado con las instrucciones y funcionalidades que dirigen el funcionamiento de los dispositivos

- **Stakeholders**

Los stakeholders, o “partes interesadas”, son individuos, grupos u organizaciones que tienen un interés o una inversión en una empresa, proyecto, o iniciativa, y que pueden influir o verse afectados por las decisiones y resultados de dicho emprendimiento. Este concepto es fundamental en la gestión de proyectos y en el ámbito empresarial, ya que reconocer y gestionar adecuadamente a los stakeholders puede ser crucial para el éxito de un proyecto o la sostenibilidad de una organización.

- **TikTok** | <https://www.tiktok.com>

TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. Con cerca de 1000 millones de usuarios activos al mes, la aplicación es una mezcla de su predecesora, Musical.ly y la app de videos cortos ya en desuso, Vine.

- **Trello** | <https://trello.com/es>

Trello es una herramienta de gestión de proyectos y organización que utiliza un sistema visual basado en tableros, listas y tarjetas. Permite a individuos y equipos planificar, organizar y realizar un seguimiento de tareas y proyectos de manera sencilla y colaborativa. Trello es conocida por su interfaz intuitiva y su enfoque flexible e integral a otras aplicaciones.

- **UX**

UX, o “User Experience” (Experiencia del Usuario), se refiere al conjunto de percepciones y respuestas de un usuario que resultan de su interacción con un sistema, producto o servicio. Esto abarca todos los aspectos de la interacción del usuario, incluyendo la usabilidad, la accesibilidad, la estética, el diseño de la interfaz y el rendimiento.

- **X** | <https://twitter.com>

Anteriormente conocido como “Twiter”, hoy en día “X”, es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican posts, que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de X.

- **Xing** | <https://www.xing.com/es>

XING es una red social de ámbito profesional. También se denomina plataforma de networking online, ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas conexiones entre profesionales de cualquier sector. Este sistema pertenece a lo que se denomina Software social.

- **YouTube** | <https://www.youtube.com>

YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como youtubers.

CUMBRAR
POLO RODRIGUEZ PEÑA



Manual de Comunicación Digital

Una guía para **comunicar nuestra esencia**

COMUNICÁ · CONECTÁ · POTENCIÁ
De la identidad a la acción.

En un mundo donde cada mensaje construye o deconstruye percepciones, este manual no es solo un documento, sino un mapa estratégico de un camino hacia los objetivos de las organizaciones.

Diseñado para guiar a nuestro equipo en todas las interacciones digitales, este manual busca asegurar que nuestra voz sea clara, coherente y siempre fiel a su esencia. Aquí encontraremos las herramientas, estrategias y lineamientos que hacen de Cumbrar una marca memorable, desde su comunicación hasta su diseño.

Una guía para **comunicar nuestra esencia**

OBJETIVOS

- Favorecer el posicionamiento estratégico de Cumbrar dentro de su ámbito.
- Centralizar los lineamientos para mantener una comunicación sólida y coherente en todos los canales.
- Potenciar nuestra identidad y fortalecer nuestra conexión con el público.
- Establecer un marco de acción adaptable a las dinámicas del entorno digital.
- Abordar cada objetivo y estrategia a través del storytelling transmedia como herramienta de comunicación digital.

Manual de **Comunicación Digital (MCD)**

Introducción

CONTEXTO

PORQUÉ UN MANUAL

OBJETIVOS

Desarrollo

COMUNICACIÓN DIGITAL

IDENTIDAD DE MARCA

- Filosofía de trabajo.
- Tono y estilo.

TÁCTICA Y ESTRATEGIA

- Modos de implementación.
- Recursos disponibles.

HERRAMIENTAS DIGITALES

- Herramientas internas.
- Canales externos.

GESTIÓN Y APLICACIÓN

GUÍA NARRATIVA

- Frases clave.
- Speech de presentación.

INDICADORES DE EVALUACIÓN

RECURSOS DE MONITOREO

- Análisis y medición.
- Casos de implementación.

Desenlace

CIERRE

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

The image features a solid teal background. In the center, there is a large, lighter teal circle. Surrounding this central circle is a ring of approximately 30 smaller, semi-transparent teal circles of varying sizes, creating a bubble-like or molecular structure. The text "COMUNICACIÓN DIGITAL" is centered within the large central circle in a white, sans-serif font.

COMUNICACIÓN
DIGITAL

Identidad de la marca



Quiénes somos

Desde una mirada interna y prospectiva.

Fundada con la visión de crear un espacio colaborativo y de crecimiento mutuo, Cumbrar ha evolucionado para convertirse en un ecosistema multidimensional que integra áreas comerciales, asesoramiento, formación continua y colaboración estratégica.

“Somos una organización que se ha consolidado como un referente en el sector gracias a nuestro enfoque en la sinergia, el profesionalismo y la innovación.”

- **SINERGIA**

Generamos vínculos efectivos que optimizan cada objetivo.

- **EMPATÍA**

Nos ponemos en tu lugar para entender y satisfacer tus necesidades.

- **CONFIANZA**

Creamos un entorno seguro, profesional y confidencial para tu tranquilidad.

- **PROFESIONALISMO**

Convertimos ideas en soluciones ágiles y eficaces de manera profesional.

Nuestra esencia

El ADN de Cumbrar

Misión:

Facilitar el crecimiento sostenible de empresas y profesionales mediante herramientas, espacios y estrategias que potencian la colaboración y el aprendizaje continuo.

Visión:

Convertirnos en el epicentro de sinergias estratégicas para empresas y profesionales, liderando un cambio de paradigma sobre la colaboración e innovación empresarial en Mendoza.

Guías de tono y estilo:

Nuestra voz y nuestra forma de conectar

Tono

Nuestro tono es confiable, profesional, pero siempre con una línea de cercanía y flexibilidad.

Buscamos construir relaciones auténticas, siendo claros y accesibles en nuestra comunicación.

Palabras clave para mensajes

Sinergia, ecosistema empresarial, networking, empatía, fácil, simplificar, confianza, solución, innovación, equipo, proximidad...

Estilo según el canal

- **Redes sociales:** Breve, amigable y directo. Uso de emojis de manera moderada para humanizar la marca.
- **Web y YouTube:** Impronta más comercial, orientado a la venta del servicio de manera profesional pero dinámica.
- **WhatsApp:** Cercano, pero sin perder profesionalismo. Respuestas rápidas y adaptadas a la consulta.
- **E-mail corporativo:** Formal, estructurado y con un claro llamado a la acción.

Elementos visuales

- **Logotipo:** Uso principal en colores oficiales, con versiones monocromáticas para adaptarse a distintos formatos.
- **Paleta de colores:** Nuestra identidad cromática refleja profesionalismo y empatía. Incluye tonos que transmiten frescura y modernidad.
- **Tipografía:** “Akzidenz-grotesk BQ extended” y “Akzidenz-grotesk BQ light”, modernas para combinar legibilidad con estilo.

Para mayor información consultar el manual de marca:

Lo encontramos haciendo click acá  [MANUAL DE MARCA CUMBRAR](#)
O bien, escaneando el QR:



¡Escaneame!

Estrategias digitales:

Cómo hacer tangible nuestra presencia en la virtualidad.



Objetivos digitales clave:

1. **Aumentar el reconocimiento de marca:**

Aplicar estrategias de storytelling transmedia para conectar con las audiencias.

2. **Fomentar la interacción y el engagement:**

Crear contenido que motive a los usuarios a participar activamente con nuestra marca.

3. **Promover el “Brand Awareness”:** Asegurar que Cumbrar sea percibida como una marca relevante, confiable y accesible.

Buscar la diferenciación de marca, exige la construcción de una narrativa sólida que conecte emocionalmente con su audiencia, destacando su propuesta de valor y sus atributos únicos.

Para eso, nos basamos en el “Brand Equity” como una de las herramientas estratégicas en este manual de comunicación, desde cinco dimensiones, que estructuren tácticas enfocadas en generar valor tangible e intangible para Cumbrar.

Estrategias:

- **Formulación de un plan anual de acciones de comunicación para la marca:**

Para una mejor organización y disposición de los tiempos en búsqueda de los objetivos deseados.

- **Implementación de estrategias de marketing que gestionen un “Brand Equity” positivo:**

Buscando generar experiencias positivas, mantener consistencia en la comunicación, y construir relaciones a largo plazo con los consumidores (Aaker, 1991).

- **Creación de contenido transmedia basado en storytelling:**

Diseñar narrativas que conecten con los valores, misión y visión de Cumbrar, adaptando los mensajes a las características de cada plataforma para potenciar la experiencia del usuario.

- **Diversificación de mensajes según los intereses del público:**

Segmentar los mensajes y formatos de contenido para responder a las necesidades, intereses y comportamientos de los distintos públicos de Cumbrar.

TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Incentivando el conocimiento de la marca (Brand Awareness):

- **Campañas digitales multicanal:** Crear campañas transmedia como “Zona Base: Ascendiendo Juntos” para generar un mensaje consistente en todas las plataformas digitales (Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube).
- **Contenido educativo y profesional:** Publicar artículos, infografías y videos sobre tendencias en consultoría, formación y networking profesional en LinkedIn, fortaleciendo la asociación de la marca con conocimiento experto.
- **Talleres y eventos online:** Realizar talleres interactivos con temas de interés para su audiencia, lo que no solo fomenta el reconocimiento de la marca, sino también su posicionamiento como líder en el sector.

En búsqueda de una percepción de calidad (Perceived Quality):

- **Testimonios y casos de éxito:** Compartir historias reales de empresas y profesionales que han experimentado resultados positivos con Cumbrar. Por ejemplo, incluir entrevistas con clientes en formato video o storytelling gráfico.
 - **Certificación de excelencia:** Posicionar el programa “Brújula Cumbrar” como un referente en formación profesional, promoviendo el valor agregado de sus talleres y charlas.
 - **Auditorías internas de calidad:** Implementar un proceso de mejora continua en los servicios ofrecidos y compartir públicamente los avances y logros, como la implementación de nuevas herramientas tecnológicas o metodologías innovadoras.
- Indicador clave:** Incremento en la percepción de calidad en encuestas post-servicio y evaluaciones de satisfacción.

TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Conectando emocionalmente a través de asociaciones de la marca (Brand Associations):

- **Storytelling emocional:** Implementar historias que reflejen los valores y misión de Cumbrar, destacando conceptos como la colaboración, la innovación y el crecimiento profesional.
- **Metáfora del ascenso “Cima Cumbrar”:** Fortalecer la asociación de Cumbrar con la superación y el liderazgo mediante la narrativa de “Zona Base”, posicionando a la marca como una guía para "escalar" el éxito profesional para llegar a la “Cima Cumbrar”.
- **Colaboraciones estratégicas:** Establecer alianzas con otras marcas o instituciones educativas que refuercen la imagen de Cumbrar como un referente de calidad e innovación.

Indicador clave: Mejoras en el reconocimiento de palabras clave asociadas a Cumbrar en análisis de redes sociales y encuestas. Ej: sinergia, innovación, liderazgo, equipo...

Fidelización y lealtad a la marca (Brand Loyalty):

- **Programas de fidelización:** Crear beneficios exclusivos para los miembros de la red “Red Cumbrar”, como acceso a charlas gratuitas o descuentos en servicios adicionales.
- **Comunidad digital activa:** Crear grupos cerrados en plataformas como LinkedIn o Facebook para que los clientes actuales puedan interactuar, compartir experiencias y generar un sentido de pertenencia.
- **Contenido exclusivo:** Ofrecer materiales educativos y herramientas prácticas solo para los clientes habituales, reforzando la percepción de valor al permanecer dentro del ecosistema de Cumbrar.

Indicador clave: Incremento en la retención de clientes y en la cantidad de recomendaciones obtenidas de clientes existentes.

TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Otros activos de marca (Other Proprietary Assets):

- **Registro de la marca como propiedad intelectual, ante e INPI (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual en Argentina).** Esto brindará protección legal contra el uso indebido o la imitación por parte de terceros, lo que garantiza que la identidad de Cumbrar se mantenga única y reconocible en el mercado. Además, el registro puede aumentar el valor del negocio, ya que una marca registrada es un activo intangible que puede ser vendido o licenciado en el futuro.
 - **Optimización de la identidad visual:** Reforzar el logotipo y diseño de Cumbrar como símbolos de profesionalismo y confianza en todas las plataformas.
 - **Atlas profesional como diferenciador:** Posicionar esta herramienta como un recurso esencial para el networking empresarial, promoviendo su utilidad a través de campañas y tutoriales.
 - **Presencia digital mejorada:** Implementar estrategias de SEO para garantizar que Cumbrar ocupe una posición destacada en los motores de búsqueda, particularmente en palabras clave relacionadas con consultoría, formación y networking.
- Indicador clave:** Incremento en el tráfico web y descargas del Atlas Profesional, así como en el reconocimiento del logotipo en encuestas de audiencia.

QUÉ DECIR

Núcleo narrativo · Guión transmedia



CUMBRAR

POLO RODRIGUEZ PEÑA

***“Le hacemos la vida más fácil a las empresas,
acompañándolas y brindando soluciones integrales y eficientes.”
(Alexis Atem)***

- El objetivo del núcleo narrativo es consolidar la percepción de Cumbrar como una marca que no solo conecta a profesionales y empresas, sino que también los impulsa hacia un modelo de crecimiento innovador, colaborativo y alineado con las demandas del entorno actual.

Qué es Cumbrar

“Somos un Ecosistema Empresarial que busca hacerle la vida más fácil a las empresas, a través de soluciones integrales y eficientes.

De la mano de un equipo de profesionales especializado en las necesidades de tu negocio brindamos soluciones a pequeñas, medianas y grandes empresas”.

Escenarios de acción

- AUDITORIO “ZONA BASE”
- ZONA INDUSTRIAL
- EDIFICIO CENTRAL · OFICINAS
- PARQUE NEXO



Entornos industriales

Enfocado en maximizar la producción y la eficiencia operativa.

La organización del espacio está enfocada en la producción en serie y la minimización de costos, facilitando el almacenamiento y el manejo de materias primas y productos terminados.



Entornos de oficina

Especializado en la optimización de gestión empresarial y la mejora de la comunicación en un entorno colaborativo.

Se busca fomentar la creatividad, la innovación y la toma de decisiones estratégicas.

Escenarios de acción

- AUDITORIO “ZONA BASE”
- ZONA INDUSTRIAL
- EDIFICIO CENTRAL · OFICINAS
- PARQUE NEXO



Zona Base

Espacio multifuncional diseñado para desplegar una amplia gama de actividades de todos los frentes.

Inspirado en los "campos base" utilizados en las expediciones, preparamos los equipos para ascender hacia la cima. El punto de partida para alcanzar el máximo potencial.



Parque

Espacio en desarrollo dentro del predio industrial, pensado para fomentar el bienestar y la conexión entre los profesionales del ecosistema.

Diseñado como un lugar de descanso y esparcimiento al aire libre, permitirá a los miembros de la comunidad encontrar un respiro en su jornada laboral, favoreciendo el networking en un entorno relajado y natural.

Cómo funciona

Cumbrar presenta diferentes frentes que abordan objetivos específicos de acuerdo a las necesidades de la empresa, sus profesionales y de los clientes que confían en ella:

Ecosistema PYME

LAYER
COMERCIAL
FACILITADORES
DE LA VIDA
EMPRESARIAL

RED

Vínculos que conectan y simplifican
el crecimiento empresarial.

Se presenta a sus integrantes como los pioneros profesionales desde una mirada colaborativa, buscando hacerle la vida más simple a las empresas para crecer mediante una metodología estructurada, positiva y profesional, que les permita a los protagonistas desarrollar relaciones significativas y duraderas con profesionales de calidad.

Ecosistema PYME

LAYER
DIRECCIÓN
MULTIDISCIPLINA
PARA LA TOMA
DE DECISIONES

DESAFÍOS

Ideas compartidas para
iniciar confiados el recorrido.

Se trabajan soluciones, perspectivas, sugerencias y propuestas de mejora como resultado del diálogo y el intercambio de ideas. Trata de un espacio colaborativo y multidisciplinario donde un grupo de profesionales analiza, debate y genera soluciones creativas a un problema o desafío específico planteado.

Cómo funciona

Cumbrar presenta diferentes frentes que abordan objetivos específicos de acuerdo a las necesidades de la empresa, sus profesionales y de los clientes que confían en ella:

Ecosistema PYME

LAYER
FORMACIÓN
APRENDIZAJE
CONTINUO Y
PROFESIONAL

BRÚJULA

**Gestionamos una formación que
nos guíe a nuevas cumbres.**

Un espacio dinámico y colaborativo diseñado para ofrecer capacitaciones, talleres, charlas y conferencias dirigidas a profesionales, empresarios y emprendedores que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias e innovaciones en sus respectivas industrias y sectores. El objetivo de este espacio es promover el aprendizaje continuo y la actualización profesional.

Ecosistema PYME

LAYER
HERRAMIENTAS
CATÁLOGO DE
PROFESIONALES
INTEGRADOS

ATLAS

**Una red de profesionales al alcance
de la mano... Una carta para crecer.**

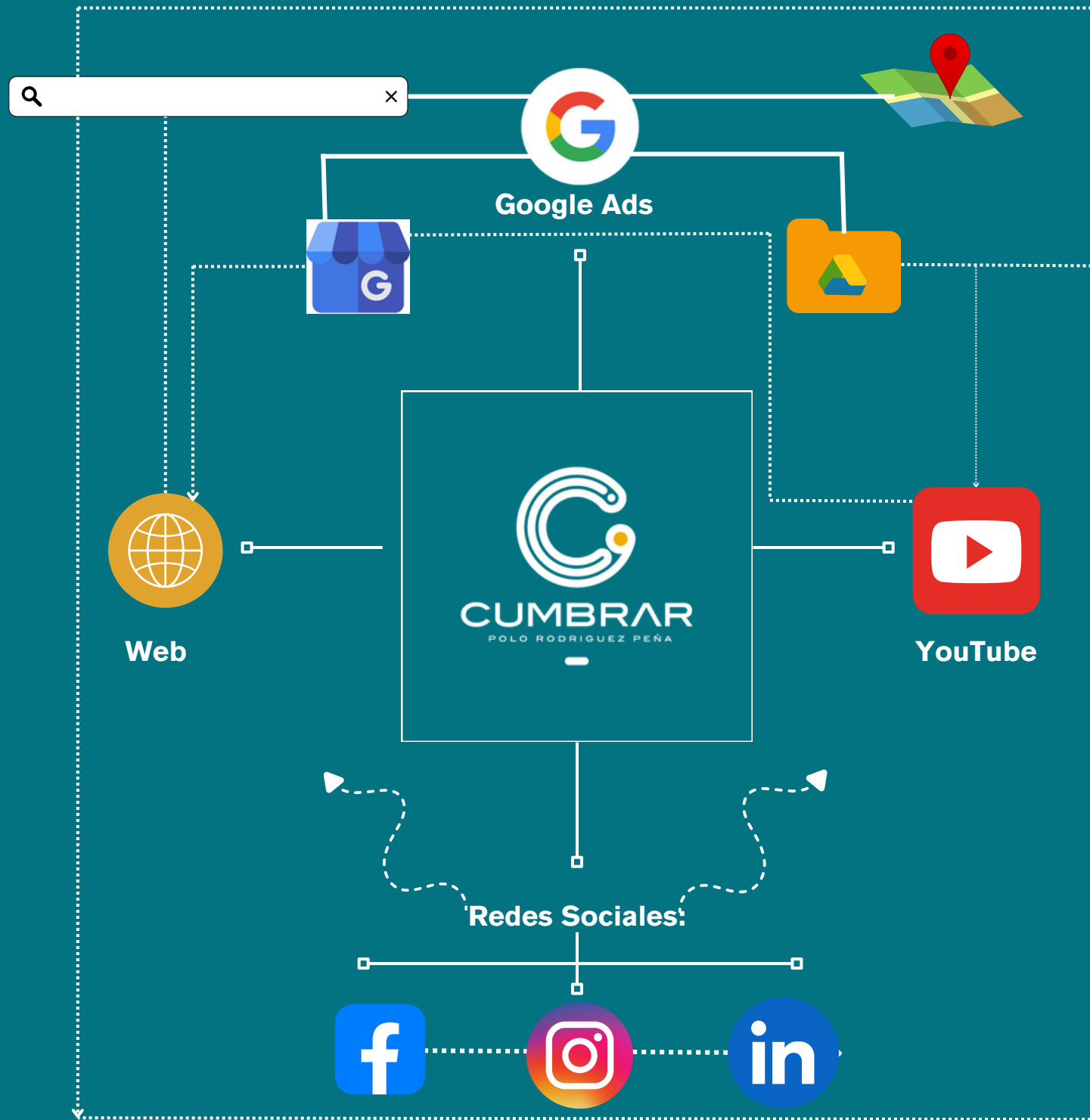
Es mucho más que una herramienta de promoción; es una representación tangible de unión, innovación, confianza y crecimiento colaborativo. A medida que más empresas se integran y forman parte de este ecosistema, la herramienta sirve como una guía práctica para referir profesionales, aportando soluciones reales y eficientes.

TÓPICOS	ÁMBITO	DESCRIPCIÓN	EXPRESIÓN
Comercializar	RED CUMBRAR	Pioneros profesionales desde una mirada colaborativa. Hacerle la vida más simple a las empresas para crecer mediante una metodología estructurada, positiva y profesional, que les permita a los protagonistas desarrollar relaciones significativas y duraderas con profesionales de calidad.	- Reuniones periódicas de la red. - Presentación integrantes. - Casos de éxito. - Desarrollo de sinergia. - Referidos. - Reuniones 1 a 1 (pasaje clientes).
Formar	BRÚJULA CUMBRAR	Exploración de nuevas perspectivas. Espacio dinámico y colaborativo diseñado para ofrecer capacitaciones, talleres, charlas y conferencias dirigidas a profesionales, empresarios y emprendedores que buscan mantenerse al día con las últimas tendencias y nuevas visiones de su profesión. El objetivo de este espacio es promover el aprendizaje continuo y la actualización profesional mediante un enfoque práctico, adaptable y multidisciplinario, alineado con las demandas actuales del mercado y los desafíos del futuro.	- Capacitaciones - Charlas PYME - Visitas externas - Encuentros profesionales - Eventos de desarrollo profesional
Integrar	ATLAS PROFESIONAL	Presentación de nuestros profesionales. Atlas Cumbiar es mucho más que una herramienta de promoción; es una representación tangible de unidad, innovación, confianza y crecimiento colaborativo que acerca las mejores sinergias y formas de trabajo. En este ecosistema, la herramienta sirve como una guía práctica para referir profesionales, aportar soluciones diversas y eficientes.	- Presentación de marcas (oficinas e industrias) - Servicios
Asesorar	MESA DESAFÍOS	Expedición (consultoría) hacia la Cima Cumbiar. Soluciones, perspectivas, sugerencias y propuestas de mejora como resultado del diálogo y el intercambio de ideas. Espacio colaborativo y multidisciplinario donde un grupo de profesionales se reúne, debate y genera soluciones creativas a un problema o desafío específico planteado.	- Casos puntuales que vienen en busca de ayuda - Mesa de ideas - Lógica de trabajo - Invitación a sumarse a la mesa desafío
Exponer / Interactuar	ZONA BASE	Donde confluyen las ideas. Espacio multifuncional diseñado para desplegar un amplio gama de actividades, inspirado en los “campos base” utilizados en las expediciones, antes de iniciar una travesía desafiante hacia la cima. Al igual que en esas travesías, “Zona Base” será el punto de partida para alcanzar el máximo potencial.	- Eventos o actividades: ▪ sociales ▪ comerciales ▪ conferencias ▪ institucionales etc.

Herramientas de comunicación digital:

Plataformas seleccionadas para trabajar





Herramientas de comunicación digital

Instagram y Facebook  

<https://www.instagram.com/cumbrarpolo/>
<https://www.facebook.com/cumbrar>  (Click Aquí)

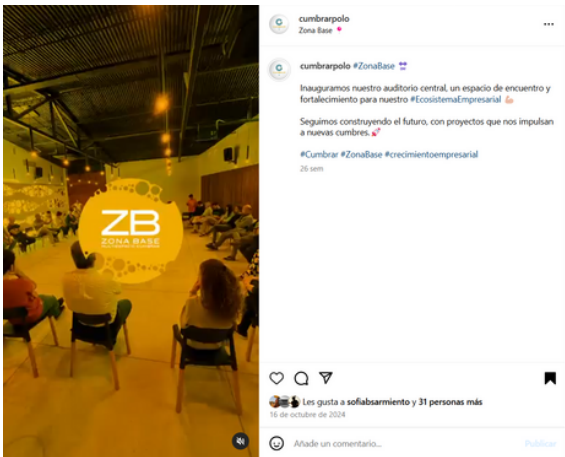
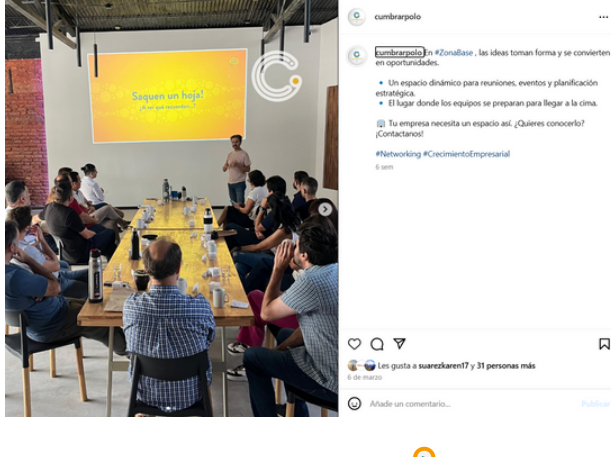


(Escaneá el QR y conocé el canal)

Tipo de contenido: Publicaciones semanales que incluyen imágenes, videos cortos y reels.

En este punto consideramos necesario generar también una **planificación de contenido** por mes, a modo de orden en el tiempo y formas. El mismo aborda la fecha de publicación, el formato (reels, historias, gráfica), la aproximación visual (trabajo con el área de diseño) y narrativa (copy).

Veamos cómo funciona...

Tópico	Zona Base	Atlas Profesional	Red Cumbrar
Objetivo	Exponer	Informar	Comercializar
Publicación			

Herramientas de comunicación digital



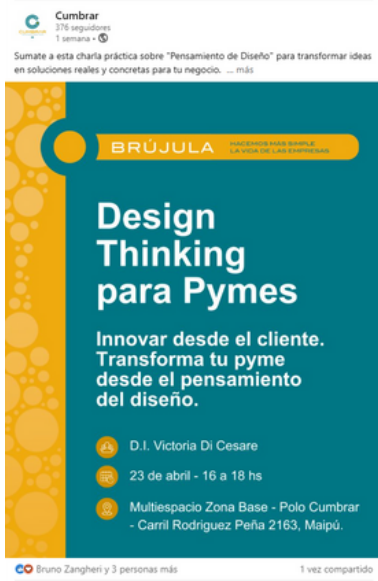
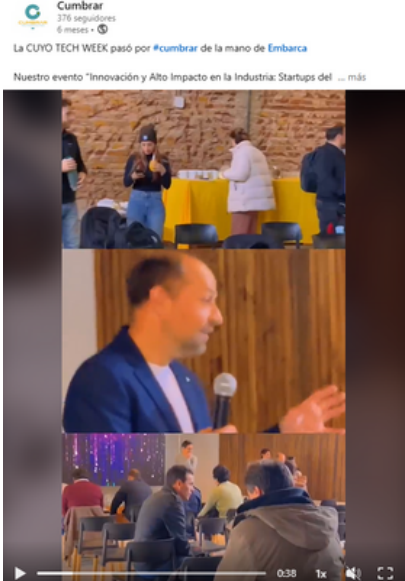
<https://www.linkedin.com/company/cumbrar>



Dirigido al perfil corporativo de Cumbrar, posicionándose como referente en el rubro.

Tipo de contenido: Publicaciones de artículos, eventos y noticias relacionadas con su área.

Veamos cómo funciona...

Tópico	Institucional	Brújula	Brújula
Objetivo	Informar	Educar	Promocionar
Publicación			

Herramientas de comunicación digital



Contenido transmedia que funciona a modo de “tarjeta de presentación”. En ella trabajamos diferentes secciones donde se destaca:

- 1. **Esencia.** Su historia, filosofía corporativa, valores e identidad.
- 2. **Universo.** Cómo se encuentra conformado este ecosistema empresarial. Dentro de esta sección abrimos **micrositios** destinados a cada una de las marcas que son parte de Cumbrar, con la intención de promocionar su servicio y que tengan su propio espacio web.
- 3. **Beneficios.** Enumera y demuestra todos los servicios tangibles e intangibles que son un beneficio para quienes forman parte.
- 4. **Novedades.** Un blog de novedades destinado a informar eventos, actividades o acciones relevantes que ocurren dentro de Cumbrar.
- 5. **Contacto.** Una sección con todas las vías de contacto para acceder a la marca.

Veamos cómo funciona...

Tópico	Sinergia	Atlas Profesional	Brújula
Objetivo	Conectar el canal web al de YouTube donde pueden ver el segmento de “Sinergia Cumbrar”.	Promocionar los distintos profesionales.	Informar y promocionar los eventos formativos y de interés general.
Publicación			

Herramientas de comunicación digital



<https://www.youtube.com/ecosistamacumbrar>



(Escaneá el QR y conocé el canal)

Producción de series microdocumentales mostrando la historia y servicios de Cumbrar.

Tipo de contenido: Videos prácticos sobre temas relevantes relacionados con la experiencia de ser parte de Cumbrar, casos de éxito y los servicios.

- Segmento “Sinergia Cumbrar”: A través de nuestro canal de youtube presentaremos a nuestro público una sección donde nuestros mismos profesionales den vida a la esencia de Cumbrar y den cuenta del trabajo realizado de forma integral y óptima.

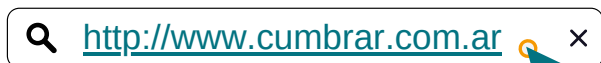
Tópico	Sinergia Cumbrar		
Eta	Planificación	Guión/Producción	Publicación en distintos canales (Ej: YouTube e IG).
	<u>Cronograma de producción:</u> (Click Acá)	<u>Guía de producción y guión modelo para grabación</u> (Click Acá)	Sinergia Cumbrar Umo Fogones- Vórtice- Vaieretti... 104 vistas • hace 2 años

(Click Acá)

(Click Acá)

Herramientas de comunicación digital

Google



(Click Acá)



Perfil de Empresa de Google (anteriormente Google My Business): Es una herramienta clave para fortalecer la presencia de Cumbrar en la web y mejorar su comunicación digital con clientes y socios.

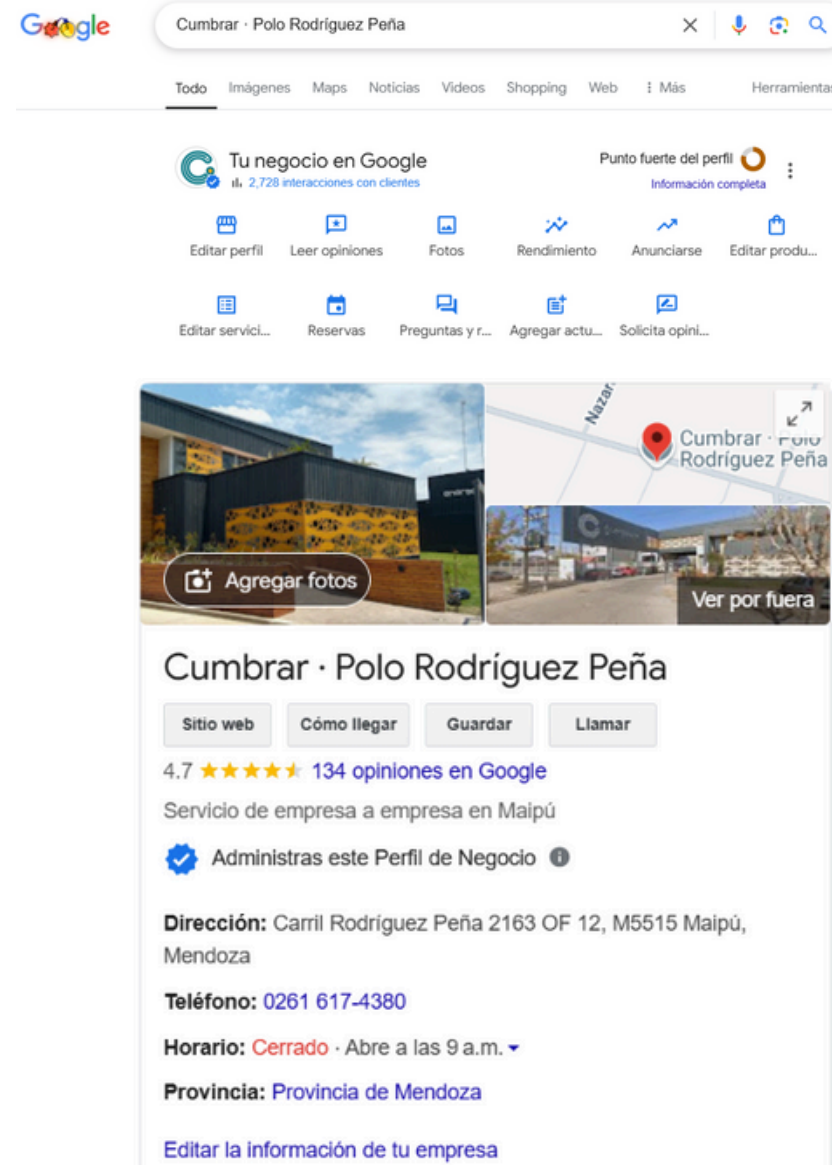
Su función principal es permitir que la marca sea descubierta fácilmente en las búsquedas de Google y en Google Maps, creando un puente directo entre la empresa y sus audiencias.

Google Drive es una plataforma de almacenamiento centralizado y seguro, el cual permite la colaboración en tiempo real y facilita así la comunicación interna. Además puede integrarse con otras herramientas de google, facilitando la organización de proyectos y campañas.

Veamos cómo funciona...



(Escaneá el QR y mirá cómo se ve)



Desarrollo transmedia:

Sugerencias a la hora de utilizar las herramientas digitales a través del storytelling

- FORMATOS DE CONTENIDO
- GESTIÓN DE REDES SOCIALES
- RECURSOS Y GUÍAS COMPLEMENTARIAS.



Formatos de contenido:

CONTENIDO TEXTUAL: LA VOZ DE CUMBRAR

- **Lenguaje claro y directo:** Evitar tecnicismos innecesarios y optar por frases simples que conecten con públicos diversos.
- **Personalización:** Adaptar los mensajes según los diferentes públicos objetivo (clientes, aliados, colaboradores).
- **Narrativa consistente:** Usar un tono uniforme que refleje confianza y profesionalismo.
- **Llamados a la acción (CTA):** Incluir frases que inviten a la interacción, como "Conocenos" o "Sumate a nuestro #EcosistemaEmpresarial".

"Simplificamos la vida de tu empresa"

"Llevá tu negocio a la #CimaCumbrar"

"El trabajo en equipo potencia los resultados"

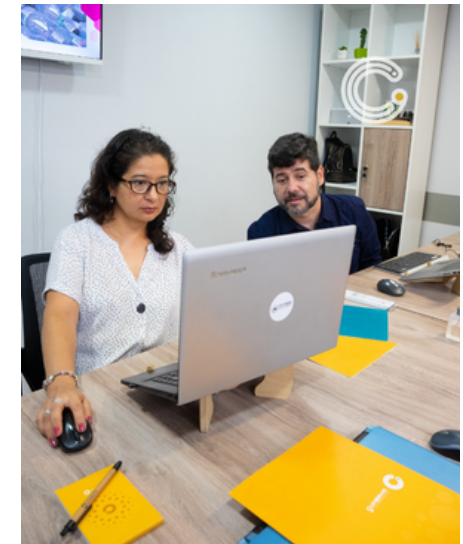
Formatos de contenido:

CONTENIDO VISUAL: DISEÑO QUE COMUNICA

- **Paleta de colores corporativa:** Utilizar colores que representen la esencia de Cumbrar. Esto puede incluir tonos que simbolizan confianza, como azules o verdes, combinados con colores cálidos que refuercen la cercanía y la humanidad de la marca.
- **Tipografía coherente:** Emplear una fuente moderna y profesional para titulares y subtítulos, complementada con una fuente secundaria legible para textos más extensos.
- **Imágenes auténticas:** Incorporar fotografías de alta calidad que muestren momentos clave de la organización, eventos internos, proyectos destacados y productos o servicios ofrecidos.
- **Iconografía personalizada:** Diseñar íconos que sean fácilmente reconocibles y estén alineados con la identidad visual.

PANTONE 7474 C COLOR BRIDGE COATED		
PANTALLA	CMYK	SHERWIN WILLIAMS
R: 0%	C: 96%	SW 6943
G: 118%	M: 9%	Intense teal
B: 129%	Y: 32%	
HTML: 007681	K: 29%	

PANTONE 2012 C COLOR BRIDGE COATED		
PANTALLA	CMYK	SHERWIN WILLIAMS
R: 239%	C: 0%	SW 6894
G: 150%	M: 45%	Forceful orange
B: 0%	Y: 100%	
HTML: EF9600	K: 0%	



Formatos de contenido:

CONTENIDO AUDIOVISUAL: LA IMAGEN EN MOVIMIENTO

- **Duración ajustada:** Breve y directo para redes sociales (15-60 segundos), más extenso para presentaciones o documentales (3-5 minutos).
- **Calidad de producción:** Utilizar cámaras y micrófonos profesionales, iluminación adecuada y edición limpia.
- **Coherencia visual:** Respetar los colores, tipografías y elementos gráficos de la marca.
- **Narrativa estructurada:** Seguir un esquema de inicio-desarrollo-conclusión, destacando mensajes clave.



<https://www.instagram.com/p/C89v2SzRF1I/>

- **Ejemplo 1: Redes sociales.**

Formato: Reel.

Duración 35 segundos.

Esquema de inicio-desarrollo-conclusión.

Destaca mensajes clave:

"Simplificamos la vida de tu empresa"

Calidad de imagen, sonido y edición.

Call to action final.



Sinergia Cumbrar | Umo
Fogones- Vórtice- Vaieretti...

104 vistas • hace 2 años

<https://youtu.be/Q3BYmb1Ob0M>

- **Ejemplo 2: YouTube**

Formato: Capítulo en segmento del canal.

Duración 4.30 minutos.

Esquema de inicio-desarrollo-conclusión.

Destaca mensajes clave: *Sinergia Cumbrar.*

Calidad de imagen, sonido y edición.



Gestión de redes sociales:

1. **PLANIFICACIÓN.**
2. **CREACIÓN DEL CONTENIDO.**
3. **PUBLICACIÓN Y SEGUIMIENTO.**

Gestión de redes sociales:

1. PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO.

1. Definir de objetivos:

Como el aumentar la visibilidad de Cumbrar, generar engagement con los públicos, promocionar servicios clave como “Mesa Desafíos” o “Brújula Cumbrar”.

2. Identificar públicos objetivo.

- Segmentar a los públicos según intereses, necesidades y comportamientos digitales.
- Ejemplo: Profesionales, empresarios, emprendedores y aliados estratégicos.

3. Seleccionar plataformas:

Priorizar redes donde estén activos los públicos objetivo.

- LinkedIn: Para contenidos profesionales y alianzas estratégicas.
- Instagram: Para conectarse con una audiencia más amplia contenido mediante visual atractivo.
- Facebook: Para compartir eventos, noticias y generar conversaciones.

2. Crear un calendario de contenido:

- Calendario de publicaciones

(Escaneá el QR y mirá cómo se ve)



Gestión de redes sociales:

2. CREACIÓN DEL CONTENIDO.

- **Contenido.**

El contenido debe reflejar la identidad de Cumbrar, basada en la matriz de comunicación, debemos destacar su profesionalismo, innovación y esencia colaborativa.

Además, debe adaptarse al formato y tono de cada red social:

- Publicaciones sobre las **tendencias** de la industria, consejos empresariales y análisis de casos de éxito.
- **Historias humanas:** Mostrar testimonios, eventos en vivo, experiencias instantáneas, proyectos destacados y colaboraciones entre empresas.
- Reforzar la **conexión con el público** reposteando su contenido orgánico vinculado a Cumbrar.
- **Contenido promocional:** Campañas para destacar servicios como "Alquiler de salas de reunión".
- **Interacción con la comunidad:** Crear encuestas, preguntas o desafíos para generar interacción.
- **Contenido multimedia:** Vídeos, reels, carruseles para aumentar el engagement.

Gestión de redes sociales:

3. PUBLICACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Frecuencia de Publicación

- ✚ Recomendación: Mantener una frecuencia de 3 a 5 publicaciones semanales en redes sociales, ajustando según el tipo de contenido y la respuesta de la audiencia.
- ✚ Motivo: Publicar regularmente permite mantener el interés del público sin saturarlo, optimizando la interacción y el alcance orgánico.

Uso de Hashtags Relevantes

- ✚ Recomendación: Desarrollar y promover hashtags propios alineados a la identidad de Cumbrar, combinándolos con hashtags populares y de nicho para mejorar el alcance.
- ✚ Ejemplos de hashtags internos y generales:
De identidad: #DesafioCumbrar #RedCumbrar #ZonaBase
De nicho: #Industria #InnovaciónEmpresarial #Networking #Consultoría.

Horarios Óptimos de Publicación

- ✚ Recomendación: Identificar los horarios en que la audiencia de Cumbrar es más activa en cada plataforma, utilizando herramientas de analítica como Meta Business Suite, LinkedIn Analytics y YouTube Studio.
- ✚ Datos de referencia (ajustables según métricas propias):
 - Facebook & Instagram: Entre 11:00 - 13:00 y 18:00 - 21:00.
 - LinkedIn: Horario laboral (8:00 - 10:00 AM y 17:00 - 19:00 PM).
 - YouTube: Publicar en días de mayor tráfico (jueves a domingo en la tarde-noche).

Formato visual y audiovisual

- ✚ Recomendación: Usar imágenes y videos de alta calidad, con un diseño unificado y coherente con la identidad de marca.
- ✚ Elementos clave:
 - Aplicar la paleta de colores y tipografía de Cumbrar.
 - Mantener alineación visual en historias, reels, videos y posts.
 - Priorizar videos breves en Reels e historias y videos explicativos en YouTube.
 - Evitar el exceso de texto en imágenes para mejorar la legibilidad y el impacto visual.

RECURSOS

- **Equipo de producción de contenido:**

Diseñadores gráficos, redactores, y productores de video.

Especialistas en comunicación digital y gestión de redes sociales.

Facilitadores y consultores de contenido formativo.

- **Software de edición y diseño:**

Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop, Premiere, After Effects).

Canva para diseño rápido y accesible.

CapCut y Filmora destinado a la edición audiovisual rápida para contenido orgánico.

Herramientas de análisis de datos (Meta Business Suite, Google Analytics, Metricool, Perfil de profesionales de Instagram).

- **Consideraciones para un presupuesto estimado:**

Producción de contenido audiovisual profesional: Producciones cada 3 meses con un monto definido por un proveedor filmmaker profesional teniendo en cuenta cantidad de videos y duración de los mismos.

Publicidad digital (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads) mensual con presupuesto anual destinado.

Honorarios profesionales del equipo de trabajo.

Herramientas y suscripciones para un trabajo de calidad.

The image features a solid teal background. In the center, there is a large, light-teal circle. Surrounding this central circle is a ring of approximately 24 smaller, light-teal circles of varying sizes, creating a sunburst or molecular-like pattern. The text "INDICADORES DE EVALUACIÓN" is centered within the large central circle in a white, sans-serif font.

INDICADORES
DE EVALUACIÓN

Monitoreo y análisis

- **Revisar métricas clave como alcance, impresiones, clics, interacciones y conversiones.**
- **Identificar tendencias en publicaciones exitosas y replicar enfoques similares.**
- **Herramientas de gestión recomendadas:**
 1. Google Business.
 2. Meta Business Suite de Facebook
 3. Perfil de profesionales en Instagram.
 4. SEO: Optimización para buscadores:

INDICADORES CLAVES DE RENDIMIENTO (KPIs)

- **KPI de alcance:**

- Número de impresiones y alcance de publicaciones en redes sociales.
- Cantidad de visualizaciones en videos de YouTube.

- **KPI de interacción:**

- Tasa de clics (CTR) en publicaciones.
- Número de comentarios, compartidos y "me gusta".

- **KPI de conversión:**

- Nuevos seguidores en redes sociales.
- Incremento en la tasa de solicitud de servicios.

- **KPI de fidelización:**

- Porcentaje de repetición de clientes.
- Participación en encuestas de satisfacción.

- **KPI de reputación:**

- Valoración de la marca en plataformas como Google Reviews.

Monitoreo y análisis

- **Evaluación continua**

Garantiza la adaptabilidad de las estrategias en función de los cambios en el mercado, las tendencias digitales y las necesidades del público objetivo.

Sugerencias para mantener este proceso:

- **Revisión periódica:**

- Programar evaluaciones mensuales para analizar los resultados y ajustar las tácticas según sea necesario.
- Realizar reuniones trimestrales con el equipo para redefinir estrategias y objetivos.

- **Escucha activa del público:**

- Monitorear comentarios, opiniones y mensajes en todas las plataformas digitales para detectar nuevas oportunidades o desafíos.

- **Flexibilidad en las estrategias:**

- Implementar cambios rápidos si una táctica no está funcionando (pivotar).
- Probar nuevos formatos o plataformas basados en tendencias emergentes.

- **Involucrar al equipo:**

- Asegurarse de que todos los miembros de Cumbrar comprendan los objetivos y resultados de las evaluaciones.
- Recoger sugerencias del equipo interno sobre posibles mejoras.

CONCLUSIONES

- **Reforzar la medición y análisis** de resultados con Google Analytics y Facebook Insights. Estas herramientas complementan el análisis de resultados con datos específicos sobre el comportamiento de los usuarios.
- **Automatización de marketing.** Implementar esta estrategia clave permitirá optimizar las interacciones con los públicos y mejorar el alcance y efectividad de los mensajes comunicativos. Este enfoque permite gestionar tareas repetitivas, segmentar audiencias, personalizar contenidos y medir resultados de manera eficiente, ahorrando tiempo y recursos, mientras se garantiza una comunicación relevante y consistente.
- Algunas **herramientas digitales** recomendadas para este punto son: HubSpot, Mailchimp, Hootsuite o Buffer, Zapier o ActiveCampaign.

Contenido recomendado para sumar:

- Transmisiones en vivo por redes: Sesiones en tiempo real para resolver dudas, anunciar novedades o compartir eventos.
- Blog corporativo: Crear artículos relacionados con los servicios y áreas de Cumbrar.
- Guías y recursos descargables: Diseñar ebooks, plantillas o whitepapers sobre temas específicos, como el storytelling transmedia.
- Infografías: Resumir estadísticas o procesos en formatos visuales fáciles de compartir.
- Boletines de correo electrónico: Enviar contenido relevante a suscriptores, como actualizaciones sobre "Brújula Cumbrar" o eventos destacados.

ANEXO



MANUAL EN ACCIÓN:
Ejemplos de ejecución reales.

MANUAL EN ACCIÓN:

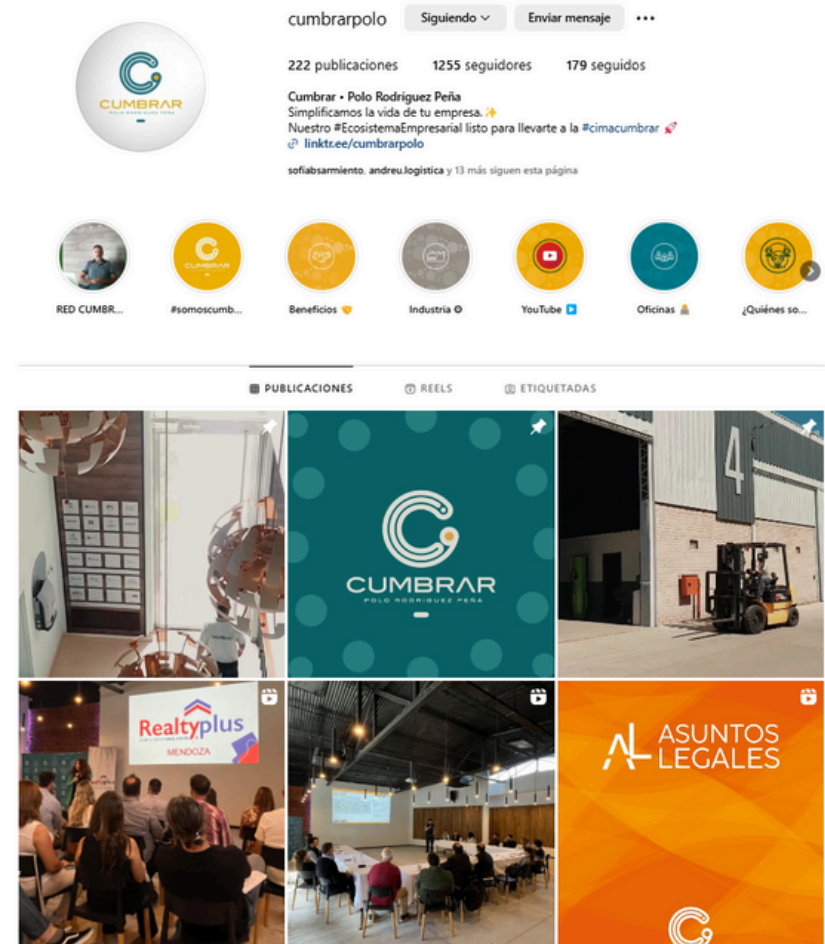
Ejemplos de ejecución reales.

Ejemplo 1:

- **Plataforma: red social Instagram.**
- Utilización de recursos gráficos que responden a los **lineamientos visuales.**
- **Logotipo e identidad de la marca a nivel visual** presente.
- **Creación de copys, íconos y gráficas** en sintonía con la estética, narrativa e impronta de la marca.
- **Aplicación del storytelling y fidelización de sus integrantes y clientes**, a través de la demostración de eventos y entrevistas que dan cuenta de su experiencia e historias contadas dentro de la empresa.



¡Escaneame!



MANUAL EN ACCIÓN:

Ejemplos de ejecución reales.

Ejemplo 2:

- **Herramienta: Calendario de publicaciones.**
- Planilla utilizada para la **planificación y orden del contenido** para redes.
- **Compartida con el equipo de trabajo:** especialistas en comunicación, diseñadores gráficos, community manager, asistentes creativos, directivos y gerentes.
- **Metodología:**
 - Se califica la información por fecha de publicación, tema del que se hablará, formato en el que se presentará y copy.
 - Esta planilla se trabaja en conjunto con el equipo de trabajo completando su área correspondiente (gráfica, copys, planificación).

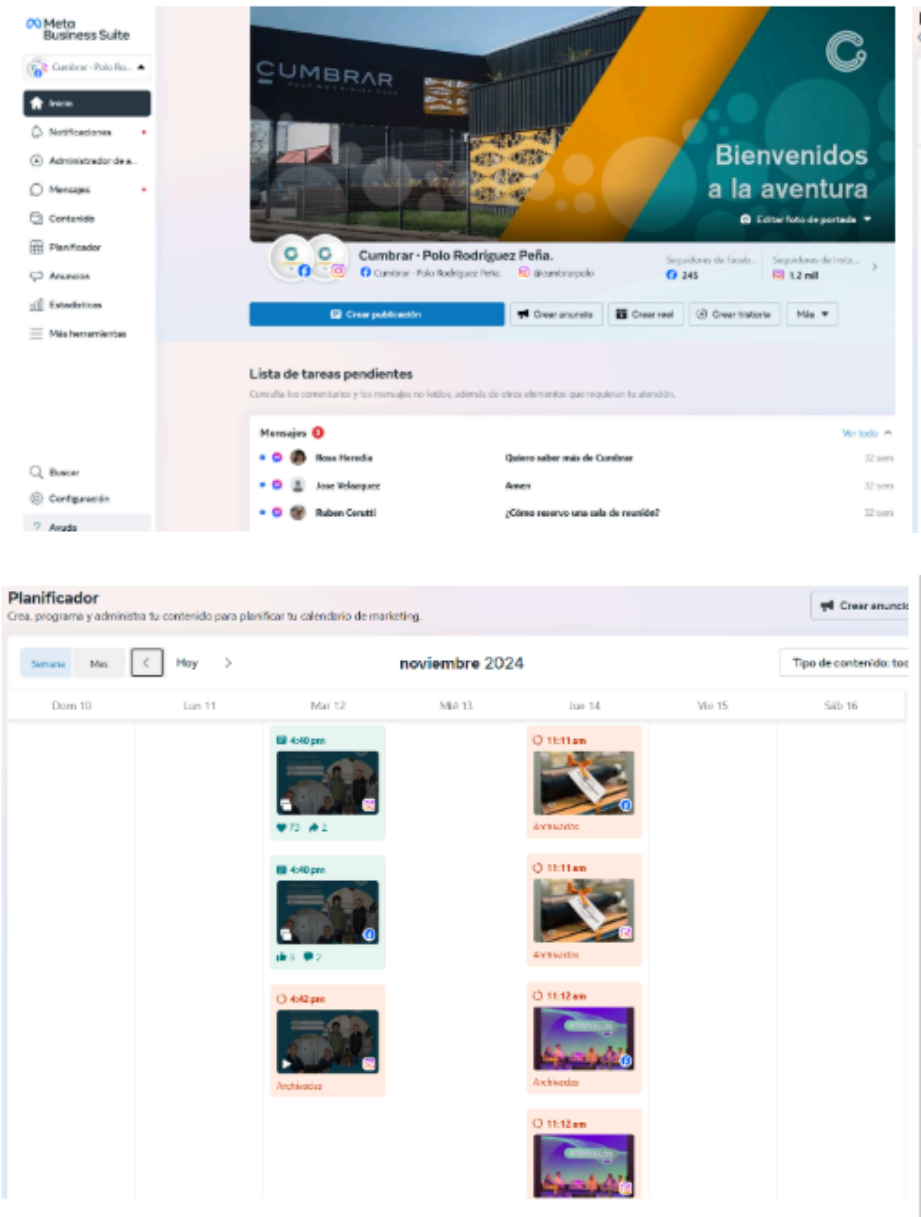
2024	Fecha	TEMÁTICA	Formato/ Aproximación gráfica	Aproximación narrativa
ENERO				
FEBRERO				
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
	01/10	RED CUMBRAR	REEL	En la #redcubar somos pioneros en conectar profesionales con propósito. 🌟 A través de nuestra metodología estructurada y colaborativa, ayudamos a empresas a desarrollar relaciones duraderas y significativas. ¡Simplificá tu crecimiento empresarial con una red de profesionales de calidad! 🚀 #cubar #ecosistemaempresarial #RedCubar #NetworkingProfesional ¡La CUYO TECH WEEK está por llegar a Mendoza! Una semana dedicada a #startups y #emprendedores de alto impacto.
	04/10	EVENTOS ZONA BASE - CUYOTECH WEEK	GRÁFICA	Queremos invitarte a nuestro evento de 'Innovación y Alto Impacto en la Industria: Startups del Ecosistema Cubar', donde hablaremos sobre las iniciativas innovadoras de startups y empresas emergentes que forman parte del Ecosistema Empresarial Cubar, en el marco de la #cuyotechweek potenciando la colaboración y el impacto dentro del sector tecnológico y empresarial.
	05/10	BRÚJULA CUMBRAR - VISITA EE.UU	REEL	🌟 ¡En Cubar recibimos una visita internacional muy especial! 🌍 📺 El Program Manager de EE.UU. recorrió nuestro predio y conoció en profundidad nuestro #EcosistemaEmpresarial. 🌟 <i>A través de la #BrújulaCubar, seguimos guiando el aprendizaje continuo y compartiendo experiencias que nos llevan a nuevas cubres.</i> 🗺️
	08/10	EVENTOS ZONA BASE - CUYOTECH WEEK (Cobertura evento)	REEL	La CUYO TECH WEEK pasó por #cubar de la mano de @embarca.vc 🚀 Nuestro evento 'Innovación y Alto Impacto en la Industria: Startups del Ecosistema Cubar' fue un espacio clave para explorar iniciativas innovadoras de empresas emergentes que forman parte del Ecosistema Empresarial Cubar.
	16/10	ZONA BASE - INAUGURACIÓN	CARRUSEL EVENTO	🚀 ¡Zona Base está oficialmente inaugurada! 🚀 Profesionales de Cubar se reunieron en nuestro nuevo Auditorio Central para reflexionar sobre lo logrado en el #EcosistemaEmpresarial y proyectar juntos los desafíos que vendrán. ¡Seguimos avanzando hacia nuevas oportunidades! 🌟

MANUAL EN ACCIÓN:

Ejemplos de ejecución reales

Ejemplo 3:

- **Herramienta Meta Business Suite.**
- **Gestión de redes sociales:** planificación, publicación y seguimiento.
- **Planificador y programador** de publicaciones.
- Herramienta utilizada también para el **análisis de datos**. Obtención de métricas, resumen de alcance, etc...
- Dentro de esta plataforma se **gestionan y administran los anuncios publicitarios pagos**.



MANUAL EN ACCIÓN:

Ejemplos de ejecución reales

Ejemplo 4:

- **Análisis de datos y seguimiento.**
- Herramientas: **Meta Business Suite** y **Instagram Analytics.**
- **Gráficos y estadísticas** presentados en un informe entregado al equipo directivo de Cumbrar, sobre el rendimiento en redes sociales de los últimos meses.



GLOSARIO

GLOSARIO

- **BRAND EQUITY**

Es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de una marca, que pueden agregar o restar valor al producto o servicio ofrecido" (1991). Este concepto se estructura en cinco dimensiones principales:

- 1.Reconocimiento de marca (Brand Awareness).
- 2.Lealtad de marca (Brand Loyalty).
- 3.Calidad percibida (Perceived Quality).
- 4.Asociaciones de marca (Brand Associations).
- 5.Otros activos de marca (Other Proprietary Brand Assets).

- **CMS**

CMS, o "Content Management System" (Sistema de Gestión de Contenidos), es una aplicación o software que permite a los usuarios crear, gestionar y modificar contenido digital en un sitio web sin necesidad de tener conocimientos técnicos avanzados en programación o desarrollo web.

Los CMS suelen contar con una interfaz fácil de usar que permite a los administradores y editores de contenido añadir, editar y organizar texto, imágenes, videos y otros elementos multimedia de manera sencilla.

- **CRM**

CRM, o "Customer Relationship Management" (Gestión de Relación con el Cliente), se refiere a un conjunto de prácticas, estrategias y tecnologías que las empresas utilizan para gestionar y analizar las interacciones y datos de los clientes a lo largo de su ciclo de vida. El objetivo principal del CRM es mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la satisfacción, fomentar la fidelidad y, en última instancia, impulsar las ventas.

Un sistema CRM permite a las empresas reunir información sobre los clientes de diversas fuentes, como correos electrónicos, redes sociales, formularios de contacto y transacciones, para ofrecer un servicio más personalizado y eficaz. Además, ayuda en la automatización de tareas de marketing, ventas y servicio al cliente, facilitando la colaboración y el seguimiento del rendimiento.

GLOSARIO

- **IA · INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

La IA, o "Inteligencia Artificial", se refiere al campo de la informática que se centra en la creación de sistemas y algoritmos que pueden realizar tareas que, normalmente, requieren inteligencia humana.

Esto incluye capacidades como el aprendizaje, el razonamiento, la percepción y la toma de decisiones.

- **KPIs**

Los KPIs, o "Indicadores Clave de Rendimiento" (Key Performance Indicators, en inglés), son métricas utilizadas para evaluar el éxito de una organización en el logro de sus objetivos estratégicos.

Los KPIs ayudan a las empresas y a los equipos a medir el progreso hacia metas específicas, permitiendo tomar decisiones informadas y hacer ajustes cuando es necesario.

Deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- **SEO · OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA**

SEO, o "Search Engine Optimization" (Optimización para Motores de Búsqueda), es el conjunto de prácticas y estrategias diseñadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, como Google, Bing y otros.

El objetivo principal del SEO es aumentar la calidad y cantidad del tráfico hacia un sitio web a través de búsquedas no pagadas.

GLOSARIO

• SOFTWARE

El software se refiere al conjunto de programas, datos, y procedimientos que permiten que una computadora, un dispositivo o un sistema electrónico realice tareas específicas.

A diferencia del hardware, que son los componentes físicos y tangibles de un sistema informático, el software es intangible y abarca todo lo relacionado con las instrucciones y funcionalidades que dirigen el funcionamiento de los dispositivos

• STAKEHOLDERS

Los stakeholders, o "partes interesadas", son individuos, grupos u organizaciones que tienen un interés o una inversión en una empresa, proyecto, o iniciativa, y que pueden influir o verse afectados por las decisiones y resultados de dicho emprendimiento.

Este concepto es fundamental en la gestión de proyectos y en el ámbito empresarial, ya que reconocer y gestionar adecuadamente a los stakeholders puede ser crucial para el éxito de un proyecto o la sostenibilidad de una organización.

• UX · EXPERIENCIA DEL USUARIO

UX, o "User Experience" (Experiencia del Usuario), se refiere al conjunto de percepciones y respuestas de un usuario que resultan de su interacción con un sistema, producto o servicio.

Esto abarca todos los aspectos de la interacción del usuario, incluyendo la usabilidad, la accesibilidad, la estética, el diseño de la interfaz y el rendimiento.

