REDES SOCIALES

Mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs

Comunicación Organizacional

Construcción de IDENTIDAD

Publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, marketing, publicidad no tradicional.

- Bidireccional
- Masiva
- Interacción

MEDIOS

Internet

REDES SOCIALES

Masificado
Nuevas herramientas
Crecimiento exponencial
Interacción novedosa y social
Fácil, inmediata y económica

- Tradicionales

INTERNET 2.0

PROCESO COMUNICATIVO

Interacción novedosa e inmediata
Acelerador del proceso de posicionamiento
El tiempo que pasan las personas en Intenet, cambia la forma de interactuar
COBO ROMANI (2007) ordena la Web 2.0 en:

- Social Networking
- Contenidos
- Organización social
- Aplicaciones y servicios

4 RAZONES

- Satisfacer el deseo de los usuarios de expresarse y ser reconocidos
- Información en cualquier momento
- Ver lo que les interesa
- Escapar de la rutina diaria

Algunos obstáculos:

Hacer que la gente participe
Atraer personas o que regresen
Tiempo para dirigir y organizar la comunidad
Funcionalidad de los anuncios
Falta de experiencia

REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL

- Relaciones Públicas

Creación de integridad y credibilidad de una marca
Pilar actual de las empresas
Se han globalizado generando retroalimentación directa y real
Estrategias para lograr un valor agregado, mediante ventajas competitivas y comparativas
Implica recursos económicos y tiempo

SU USO

- Afluencia de usuarios
- Reputación
- Aumenta consumidores

No presentar información falsa
Impacto social y económico
Mejora la imagen
Clasificar/ Segmentar
Complementa los planes de marketing
Intrumento de comunicación global

"Tomar en consideración todos los aspectos que rodean y contextualizan a la organización y convertirla en un emisor de mensajes cargados de actitudes hacia los diferentes públicos o receptores, sin olvidar que los últimos tienen formas y maneras novedosas de interacción".