

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE MARCAS  
COLOMBIANAS DE VESTIDOS DE BAÑO EN REDES SOCIALES BASADAS  
EN IMÁGENES.**

MANUELITA ARIAS ARANGO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
MAESTRIA EN MERCADEO  
TRABAJO DE GRADO  
MANIZALES, COLOMBIA  
OCTUBRE DE 2018

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DE MARCAS  
COLOMBIANAS DE VESTIDOS DE BAÑO EN REDES SOCIALES BASADAS  
EN IMÁGENES.**

ESTUDIANTE

MANUELITA ARIAS ARANGO

Trabajo de Grado para optar el título de Magister en Mercadeo

TUTOR

PhD Carlos Andrés Osorio Toro

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

MAESTRIA EN MERCADEO

TRABAJO DE GRADO

MANIZALES, COLOMBIA

OCTUBRE DE 2018

<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Contexto .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Justificación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Pregunta de Investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Redes sociales .....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Redes sociales basadas en imágenes.....	12
<b>2.2 Identidad Organizacional .....</b>	<b>14</b>
2.2.3 Identidad Organizacional- Identidad Corporativa .....	15
2.2.4 Identidad y asociación .....	17
<b>2.5 Branding Organizacional .....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Identidad y Branding.....	19
<b>2.6 Identidad corporativa digital .....</b>	<b>20</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Netnografía .....</b>	<b>21</b>
3.1.1 Cinco prácticas arquetípicas de la Netnografía .....	22
<b>3.2 Diseño muestral y método para la recolección de datos.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Método para analizar los datos.....</b>	<b>32</b>
<b>4. Análisis de Datos.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Interpretación de las marcas.....</b>	<b>40</b>
<b>5. Discusión .....</b>	<b>43</b>
<b>5.1 Matriz de identidad corporativa .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2 Tipos de identidad .....</b>	<b>48</b>
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>50</b>
<b>7. Contribución a la práctica.....</b>	<b>52</b>
<b>8. Investigaciones futuras.....</b>	<b>53</b>
<b>9. Bibliografía .....</b>	<b>54</b>

## **1. Introducción**

El mundo digital y en si las redes sociales han tenido una gran evolución como herramienta de mercado, la relación entre el mundo off line y el online se hace cada vez más estrecho, de allí que conocer los criterios que influyen en el uso de instrumentos digitales resulta ser de gran utilidad.

Una vez el internet comienza a evolucionar y el ser humano se da cuenta de los alcances que puede llegar a tener este, surge la posibilidad de ser usado como medio para interactuar, estrechar relaciones, lograr conexiones y construir comunidades, rompiendo las barreras del espacio.

Como seres humanos, de alguna manera tenemos una identidad en nuestro día a día y otra que reflejamos en nuestras redes sociales; se podría decir que el contenido que elegimos compartir lleva algún significado implícito, por medio del cual las otras personas pueden identificar rasgos de nuestra personalidad, nuestros gustos y preferencias. En el caso de las marcas pasa algo similar y es que estas saben que las redes sociales se han vuelto un lugar por medio del cual pueden comunicarse de manera más cercana con sus clientes.

La comunicación que se da entre marcas y clientes debe ser planeada y cargada de sentido y significado, ya que por medio de esta, primero, se busca llegar a establecer relaciones verdaderas y redituables con sus clientes y segundo, porque es la manera por medio de la cual la marca le muestra al mundo quién es.

Las redes sociales en su evolución brindan a sus usuarios diversas maneras de comunicarse y expresarse, hay redes sociales que solo admiten texto, otras que permiten compartir videos o imágenes y algunas son mixtas, es decir que dentro de su misma evolución las redes sociales han avanzado a un lugar en el cual se han especializado para centrarse en un solo tema o para permitir la expresión de sus usuarios de diversas maneras.

En el caso de las marcas, estas han encontrado por medio de las redes sociales una forma de hacer marketing directo, no solo usándolo para su función principal, la cual es promover productos y servicios de manera directa, sino para lograr una comunicación interactiva con sus clientes, teniendo como fin una relación más estrecha, que será tomada en cuenta como fuente de información que arrojará datos que pueden ser

usados por la marca para lograr satisfacer los deseos de sus clientes con una mayor certeza.

Pero aunque las redes sociales son de gran ayuda, no se debe entrar en este mundo sin antes conocerlas y comprenderlas correctamente. No todas se usan para lo mismo y no con todas se puede lograr lo mismo. Es decir, antes que una marca decida usar estas herramientas para acercarse a sus clientes, debe tener en cuenta que lo que exprese y comunique deberá ir alineado con la planeación estratégica de la compañía, ya que este medio, aunque para algunos sea algo informal, es una alternativa para acercarse a los clientes y debe hacerse asertivamente.

Hablar a través de texto, en un mundo digital, puede parecer un poco más sencillo, porque por medio de las palabras se puede expresar de manera clara y concisa lo que se quiere decir. Pero, cuando una marca decide hacer uso de redes sociales basadas en imágenes, debe hacer un esfuerzo mayor, ya que las imágenes tienen un gran componente subjetivo, una imagen debe hablar por mil palabras que se quisieran decir y donde cada persona puede encontrar diferentes significados y hacer diversas interpretaciones.

El comprender los aspectos que abarca la identidad organizacional toma mayor importancia, ya que al tener claridad sobre cuáles son las características que construyen la marca, será más fácil saber de qué manera se puede expresar visualmente logrando ir un poco más allá de lo que se percibe personalmente de la marca, hasta lograr plasmarlo de manera clara y precisa para un gran número de consumidores, es decir, que la mayoría entienda la imagen de la misma manera.

Para este estudio se eligió la red social Instagram por su componente audiovisual y su notable crecimiento en los últimos años, y como marcas, aquellas que diseñan, venden y comercializan vestidos de baño colombianos, ya que son marcas que a través de las redes sociales usan imágenes cargadas de significado y sentido, el cual al ser exploradas pueden llevar a un mejor entendimiento de la manera en como quieren construir su identidad por medio de imágenes.

## 1.1 Contexto

En los últimos años las redes sociales han experimentado un gran crecimiento, con millones de usuarios, resulta necesario estar en constantes cambios para destacar entre las diversas opciones con las que cuenta el usuario online hoy en día. Los usuarios no solo obtienen contenido de internet, sino que también ayudan a crearlo, lo que esto indica es que nuestras conexiones pueden convertirse en las conexiones de nuestros contactos, y estos contactos pueden alterar la naturaleza de ese contenido o añadir nuevos contenidos, casi al instante. Las redes sociales pueden crecer y evolucionar muy rápidamente de maneras inesperadas (McFarland & Ployhart, 2015). De esta manera la acción en línea y la interacción permiten a los consumidores mostrar significado, contar historias, crear un yo digital extendido, y a nivel colectivo generar un yo digital agregado (Belk, 2013).

En este amplio mundo digital el conocerse como marca y tener claro que imagen se quiere reflejar resulta fundamental, ya que esto puede ayudarle a una marca aumentar su influencia y popularidad dentro de estas redes. Las relaciones Consumidor-Marca incluyen emociones como el amor y la pasión (Schembri & Lorien , 2015). Por lo que buscar generar emociones positivas en los consumidores resulta un punto fundamental al momento de crear contenidos digitales.

Hoy en día la imagen y el video han alcanzado altos niveles de popularidad en redes sociales, ya no solo vemos aplicaciones que simplemente permiten añadir filtros y efectos, sino que incluyen herramientas que buscan entretener a sus usuarios. La interactividad se ha referido como la capacidad de los usuarios de influir en la forma o el contenido de los medios (Xu & Sundar, 2016). Es por esto que para las marcas hoy en día contar con herramientas digitales que les permite tener altos niveles de interacción con sus usuarios, es una oportunidad para potenciar sus contenidos dentro de las redes sociales por medio de las cuales se comunican con sus clientes.

Instagram con 8 años desde su lanzamiento, ha hecho que los usuarios dejen atrás medios tradicionales de comunicación como son las llamadas o los correos electrónicos, para comenzar a comunicarse por medio de imágenes y videos que se pueden enviar al instante. Esta red social es conocida como un canal para generar estrategias de contenido y conectar audiencias.

Andy Warhol dijo en 1969 “En el futuro, todo el mundo tendrá sus 15 minutos de fama” y las redes sociales han ayudado a que esto se convierta en una realidad hoy en día; por ejemplo en el caso de pequeñas empresas con recursos limitados, para dar a conocer su marca o su imagen puede comenzar por tener una cuenta en Instagram, y gracias a esta es también posible lograr tener un canal de comunicación efectivo con sus clientes reales y potenciales.

El impacto que tienen las redes sociales en los consumidores se puede decir que es mayor que el que tiene la publicidad tradicional, ya que la interacción de los miembros co-construye la marca, que a su vez genera una cultura de marca en línea a través de la participación activa y colectiva de sus usuarios (Schembri & Lorien , 2015).

La gran cantidad de tiempo que pasan las personas conectadas, buscando una y otra vez cosas que llamen su atención, debe ser potenciado por las marcas, para que este tiempo en línea lo usen interactuando con ellas, es por esto que el tener una correcta y llamativa imagen dentro de esta red social resulta tan importante, ya que el llamar la atención de un usuario que no estaba buscando nada en particular pero que encontró una marca nueva que sin querer captó su atención y de la cual, al conectarse se siente parte de esta, puede ser algo que marque la diferencia entre una marca y otra.

En el caso de Instagram si una empresa logra que lo sigan, logrará que sus publicaciones aparezcan mezcladas con los amigos del usuario, lo que obliga a este a ver sus publicaciones y hacerse una idea mas profunda de la marca, la cual puede reflejar al usuario un estilo de vida o invitarlo a adquirir sus productos o servicios. Hoy más redes sociales se han unido a esta tendencia de los videos en vivo, lo que podría llevar a un cambio en como las marcas se comunican con sus clientes, ya que estos esperan contenidos actuales y sustanciosos cuando van a dedicar parte de su tiempo a ver qué pasa dentro de cada uno de los perfiles online de estas compañías.

Cuando hablamos de moda pasamos de una industria que la mayoría de sus eventos eran a puerta cerrada y para un público selecto, a permitir todo el acceso a estos eventos por parte de sus seguidores en línea. Antes, el mundo de la moda, era un mundo exclusivo para las personas que podían asistir a eventos y tener mas cercanía con las marcas por su proximidad a estas, pero ahora se ha vuelto más disponible gracias a marcas como Zara (España), Forever 21 (USA), H&M (Suiza) y Tennis (Colombia) por nombrar algunos ejemplos, las cuales han permitido que la moda deje de ser un tema de dinero y sea un medio de expresión personal. Una red social como Instagram se ha

convertido en lugar de inspiración, la cual permite a sus usuarios encontrar bases para conocer cuales son las tendencias de la temporada, como combinar prendas de vestir y darle a estos varias opciones de encontrar su estilo personal.

Es importante reconocer que Instagram ha generado un cambio en las relaciones entre empresas y clientes, lo que ha llevado a que las empresas se preocupen más por la imagen que proyectan, ya que dejaron de tener un solo frente de acción con la presencia física del cliente en sus tiendas, y vean necesaria una adecuada construcción de su imagen dentro de estas redes sociales.

La moda como medio para expresar el estilo personal, al ser nombrada se percibe inmediatamente de manera visual, aunque los diseños, texturas y colores se pueden describir textualmente en la mayoría de los casos es mejor verlos..

La industria textil en Colombia, aunque ha tenido sus crisis, es un sector fuerte para la economía nacional, los diseños y el conocer de confección y producción ayuda a que esta industria sea importante para el país. En el caso de los vestidos de baño Sylvia Reyes, directora de textiles y confecciones de Procolombia, entidad encargada de promover el turismo, las exportaciones e inversiones a nivel nacional dice que: “Somos el primer productor y exportador de Suramérica en vestidos de baño y el número 29 en el mundo” (Moreno, 2018) lo que refleja que este sector ha tomado fuerza no solo a nivel nacional sino también internacional.

El tener cercanía con el caribe, y ser un país rico en fauna y flora, convierte a Colombia en un centro de inspiración para marcas y diseñadores. El entender a la mujer, sus gustos y sus exigencias, se hace necesario, para lograr no solo un buen diseño con excelentes materiales sino también productos que respondan a las necesidades de sus consumidoras.

Las grandes marcas de vestidos de baño en Colombia ya no responden solo al mercado nacional, sino que se proyectan internacionalmente en la mayoría de los casos. Como ejemplo se tiene la marca Maaji que desde el 2017 está entre las marcas que hacen parte de L’Catterton, propiedad de Louis Vuitton. Por lo tanto, debido a la expansión que se ha dando dentro del sector de vestidos de baño se hace necesario comprender como las marcas reflejarán su identidad ya no solo a consumidoras colombianas y latinas, sino también a consumidoras de todo el mundo sin perder el foco claro de cual es su identidad.

## 1.2 Justificación

En la última década el aumento de redes sociales ha revolucionado las comunicaciones, no solo entre grupos de personas si no también entre las marcas y sus clientes, es por esto que para mantenerse relevantes y significativas, las marcas deben trabajar constantemente para impactar a sus clientes de forma adecuada.

Desde hace algún tiempo el marketing digital dejó de ser percibido como un elemento nuevo y ya hace parte fundamental del trabajo de mercado y publicidad de las diferentes marcas. Se comienza a evidenciar como las redes sociales son una gran herramienta para obtener información sobre los hábitos y los intereses de sus consumidores, así como una gran forma para ofrecer sus productos y servicios a usuarios que están divagando a través de todas sus redes sociales en busca de algo que llame su atención.

Es por esto que comprender cual es la mejor manera para presentarse ante sus clientes por medio de las redes sociales, se vuelve tan importante. No solo se trata de atrapar su atención, sino de hacerlo de manera correcta para que el usuario permanezca en constante comunicación con sus marcas a través de estas estrategias.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación busca generar reflexión y discusión alrededor de una de las redes sociales más usadas hoy en día y la cual se basa en imágenes, Instagram. Facebook al haber sido pionera en su campo ya ha sido fuente importante de investigación en los últimos años, al igual que Twitter pero en menor medida, como una de las herramientas más usadas en mercadeo y publicidad por parte de diversas marcas del sector de la moda.

Al hablar de marcas de moda, esta investigación se centrara en marcas colombianas de vestidos de baño, al ser este un sector con gran potencial para el país, y por el gran contenido audiovisual que se esperaría tengan sus publicaciones, para lograr conexiones más fuertes y duraderas con sus consumidoras.

Mediante el análisis detallado del uso actual de estas redes, se espera identificar cuales factores afectan a las marcas de vestidos de baño en la imagen que proyectan dentro de sus redes sociales, se pretende distinguir que las hace sobresalir sobre otras y como al construir su identidad de manera adecuada podrán potenciar sus productos y

servicios por este medio de comunicación que hasta hace algunos años era conocido como no convencional, pero que hoy en día es tenido en cuenta como una fuerte estrategia de mercadeo.

### **1.3 Pregunta de Investigación**

¿Cómo se construye la identidad organizacional de marcas Colombianas de vestidos de baño en redes sociales basadas en imágenes?

### **1.4 Objetivos de Investigación**

Objetivo general

Determinar qué factores influyen en la construcción de la identidad organizacional de marcas Colombianas de vestidos de baño en redes sociales basadas en imágenes (Instagram).

Objetivos específicos

Identificar qué características subjetivas expresan las marcas Colombianas de vestidos de baño en sus contenidos en redes sociales (Instagram).

Contrastar si la identidad corporativa de las empresas estudiadas se ve reflejada en las publicaciones en redes sociales basadas en imágenes.

## **2. Marco Teórico**

Dado que el análisis central de esta investigación estará centrado en el cómo se construye la identidad organizacional en redes sociales basadas en imágenes, se hace necesario plantear algunos conceptos básicos que sirvan de ejes sobre los cuales se da esta construcción, que va más allá del quienes somos y que representamos para plasmarlo de manera visual, lo cual permita a las organizaciones crear conexiones verdaderas y duraderas con sus consumidores a través de redes sociales, siendo estas vistas como herramientas de comunicación y expresión, entendiendo su origen cultural y simbólico, y en donde se encuentran hoy en día.

## 2.1. Redes sociales

En el presente siglo las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos de comunicación más relevante. Continuamente se crean nuevos tipos de redes sociales teniendo en común que todos comparten una plataforma subyacente que se basa en la tecnología Web 2.0. Significa, que se basan en una estructura de Internet que permite un gran número de usuarios para compartir en la creación, manipulación y distribución de contenidos. (McFarland & Ployhart, 2015).

Más allá de los perfiles, amigos, comentarios y mensajes privados, los sitios de redes sociales varían mucho en sus características y base de usuarios. Algunos tienen capacidades para compartir fotos o compartir videos; otros tienen una tecnología incorporada de blogging y mensajería instantánea. Hay sitios de redes sociales específicos para móviles, pero algunos sitios de redes sociales basados en la web también admiten interacciones móviles. (Boyd & Ellison, 2008).

Varias redes sociales han ido evolucionando para adaptarse a las necesidades de su creciente número de usuarios, especializándose en la manera en la cual se puede compartir contenido entre grupos heterogéneos de personas que pueden compartir gustos y preferencias personales en la web. El fin de estos sitios es permitir a los usuarios crear perfiles personales, compartir fotos e información y formar relaciones en línea con otras personas de ideas afines (Tiggemann & Barbato, 2018).

Boyd y Ellison definen los sitios de redes sociales como servicios basados en la Web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Boyd & Ellison, 2008).

Las redes sociales no llegan solo a crear nuevas formas de comunicarse entre usuarios, si no que también generan cambios en la forma de promocionar marcas, productos y servicios. Dentro del mercadeo tradicional se hablaba entre otros, de dos objetivos, como lo eran las ventas y la comunicación. Cuando hablamos de mercadeo digital debemos darle gran importancia al compromiso digital que se caracteriza por pensamientos, conexiones emocionales y/o acciones del consumidor (Por ejemplo,

“likes”, clicks, reacciones, comentarios, compartir, Check-in, mensajes) en el contexto de los servicios móviles y/o redes sociales. Las acciones del consumidor incluyen acciones en línea como videos, aplicaciones, anuncios o contenido patrocinado (Scheinbaum, 2016) generando una comunicación bidireccional entre las marcas y sus consumidores.

La interacción entre marcas y consumidores ha cambiado con los años. Hoy, los consumidores influyen activamente en los mensajes y significados de la marca, las opiniones de los consumidores ayudan a dictar la variedad de productos y servicios, los dispositivos móviles representan las líneas de comunicación, y la "charla" en línea sirve como bola de cristal para ayudar a las empresas a determinar futuras iniciativas de productos o servicios (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011), por lo que para las marcas esta herramienta digital se convierte no solo en un medio para promover sus productos y servicios sino también para obtener información de sus clientes, lo que le permite disminuir el nivel de riesgo a la hora de tomar decisiones frente a lo que esperan sus clientes.

Las oportunidades digitales comienzan hacerse tangibles, y se comienza a contar con redes sociales basadas, unas en texto, otras en imágenes y otras en video y en algunos casos se combinan estos para crear un mayor número de experiencias en línea para sus usuarios. Siendo todo esto un camino para que las marcas creen contenidos más claros y que agreguen valor a sus seguidores, en donde por medio de contenidos audiovisuales las marcas y los consumidores generen un compromiso mutuo.

El "compromiso", en contraste con la "satisfacción", se centra en las dinámicas cognitivas, emocionales y de comportamiento de los consumidores durante las interacciones específicas de la marca (mientras que la satisfacción puede surgir en gran medida a partir de entonces) (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) así, las páginas de la marca y la satisfacción del cliente pueden usarse para obtener y mantener la lealtad del cliente (Nisar & Whitehead, 2016).

### **2.1.1. Redes sociales basadas en imágenes**

Este tipo de redes sociales permiten a sus usuarios compartir momentos y experiencias de manera visual. Las marcas han aprovechado esto para usarlo como medio publicitario, ya sea para interactuar con sus seguidores o para mostrarles

constantemente no solo los beneficios tangibles de sus productos sino para acercarse a ellos haciendo mayor énfasis en los beneficios emocionales de estos.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras, compartir imágenes usando plataformas de redes sociales ha hecho que sea más conveniente y más rápido para las personas intercambiar y propagar información (Hu, et al., 2017); Estas redes sociales han ido comprendiendo la interacción que generan entre los usuarios, lo que les permite ir haciendo cambios que se adapten verdaderamente hacia lo que esperan estos.

Para el caso de las marcas, el punto positivo de todo esto, primero es poder construir comunidades con consumidores de diferentes partes sin importar su posición geográfica y segundo porque pueden presentar de manera visible y un poco más tangible los atributos de sus productos. Las comunidades de las marcas están actualmente muy influenciadas por las redes sociales y sus participantes pertenecen a la construcción social más grande de la marca y desempeñan un papel vital en los activos de la marca (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández , 2017).

Para las marcas el crear relaciones con sus consumidores hace parte del compromiso que esta tiene con estos al interactuar con ellos por medio de sus redes sociales. Es decir que el compromiso para las marcas es el acto de generar un vínculo emocional entre la empresa y su comunidad de redes sociales. El compromiso alienta a los clientes a interactuar con la empresa (Prado-Gascó, Calabuig Moreno, Añó Sanz, Núñez-Pomar, & Crespo Hervás, 2017) lo cual resulta ser es algo positivo ya sea porque estrategias como el voz a voz aumenten sus seguidores o por la información que reciben de sus consumidores como fuente de inspiración para futuros productos o servicios.

### **2.1.1.1 Instagram**

Si algo conocemos de esta red social es su alto contenido audiovisual, aunque muchas veces pueda ir acompañado de texto su primordial atractivo son las imágenes y los videos. Instagram se centra principalmente en el intercambio de fotos, la mejora de la imagen y las relaciones no recíprocas (Jackson & Luchner, 2018), aunque ha

avanzado y tiene opciones como mensajes directos privados, el fin de esta red social más que la construcción de relaciones es la posibilidad de hacerse visible por medio de imágenes en el mundo digital.

Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir la vida con amigos a través de una serie de imágenes. Ajustar una foto instantánea con el teléfono móvil, después elegir un filtro para transformar la imagen en una memoria para mantener cerca por siempre (Instagram, 2017), se motiva fuertemente a sus usuarios a que la usen como herramienta de autoexpresión, de allí que de alguna manera las marcas y cuentas que sigan hablarán de sus gustos y preferencias en esta red social.

Phua, Venus Jin, & Kim en su estudio buscaban conocer el uso que le dan los consumidores a 4 sitios de redes sociales, bajo la teoría de usos y gratificaciones (UGT). Instagram fue calificado como el más alto en seguir moda, con miembros usando el sitio, primordialmente como una guía de estilo, comparado con Snapchat. (Phua, Venus Jin, & Kim, 2016).

Al ser la interacción social una de las principales motivaciones para usar redes sociales, las plataformas digitales se han convertido en un lugar poderoso a través del cual los consumidores pueden interactuar y colaborar con las marcas y otros consumidores para co-crear experiencias de marca única (Kim & Drumwright, 2016).

Para las marcas Instagram puede ser un sitio en donde sus consumidores se mantienen actualizados sobre el día a día de éstas, viendo esta interacción de alguna manera como una herramienta de publicidad; la comprensión de la relación entre las experiencias de participación digital y la efectividad de la publicidad es muy necesaria, si no indispensable (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018) para poder usar al máximo los beneficios que ofrece esta red social a las marcas.

## **2.2 Identidad Organizacional**

La identidad en muchos casos va ligada a la imagen, pero no se trata simplemente de un grupo de características físicas de la organización, sino que involucra todo una serie de comportamientos que hacen que sea diferente de las demás (Oliva & Carvajal Prieto, 2015).

Al pensar como se debe construir ya no se piensa en un lugar o momento único de exposición de esta identidad; Es decir que no solo los sitios presenciales deben hablar de la marca sino también hay que saber llevarla al mundo virtual.

### **2.2.3 Identidad Organizacional- Identidad Corporativa**

Para Melewar, Mukherjee & He citado por Bravo, Matute & Pina, la identidad corporativa suele ser conceptualizada como "lo que la organización hace ... lo que se espera que sea... lo que representa" o "la esencia de la organización". (Bravo, Matute, & Pina, 2015). La identidad corporativa proporciona la plataforma central sobre la que se desarrollan las políticas de comunicaciones, se construyen reputaciones y se forman imágenes.

Los mensajes de identidad se refieren a las exposiciones que una organización hace y comunica a sus públicos clave sobre sí misma, estos pueden incluir mensajes que describen "quiénes somos", "qué hacemos", "cómo hacemos lo que hacemos", "por qué hacemos lo que hacemos" y "cómo somos distintos de otras organizaciones similares".

De igual manera los mensajes de identidad, o expresiones de identidad, pueden comunicar valores que son importantes (centrales) para una organización. Los mensajes de identidad pueden encontrarse en el contenido generado por la organización, como el contenido de su sitio web, sus noticias, discursos publicados, publicaciones en medios sociales, comunicados de prensa, etc. (Huang-Horowitz & Freberg, 2016).

La matriz de identidad de marca corporativa, propuesta por Urde (2013), está compuesta por 9 elementos, su componente interno (emisor) se describe en términos de tres características de la organización: su 'misión y visión', su 'cultura' y sus 'competencias'; el componente externo (receptor) comprende "proposición de valor", "relaciones" y "posición". La matriz se completa con tres elementos que son tanto internos como externos. La "personalidad" describe el carácter individual de la marca corporativa, mientras que la "expresión" define las manifestaciones verbales y visuales de la marca. El 'núcleo de la marca', consiste en una promesa de marca y los valores fundamentales de apoyo, están en el corazón de la identidad de la marca corporativa (Urde, 2013).

La literatura existente proporciona un fuerte apoyo para la relevancia del prestigio de la marca y la distinción de marca en la creación de una identidad de marca deseable, que se realiza a través de varias prácticas de gestión de marca bajo el control de la organización (So, King, Hudson, & Fang , 2016) y cuando esa identidad de marca corporativa se comunice e interprete, creará una señal equivalente o más desarrollada en la mente de los clientes (Urde, 2013).

Los resultados sugieren que cuando los consumidores interactúan con las marcas, no sólo co-crean la producción de la marca; también crean la identidad de la marca, contribuyen a la reputación de la marca y expresan su identidad a través de su activo apoyo a la oferta de la marca (Black & Veloutsou, 2017).

La fluidez de la identidad organizacional, por lo tanto, se refiere a la naturaleza dinámica y adaptativa de una identidad, pero no necesariamente connota la multiplicidad. Si bien una organización puede tener una identidad única que está estrechamente definida y fija, es más probable y más beneficioso para una organización tener una identidad que sea fluida y dinámica, con varias expresiones centradas en un tema (Huang-Horowitz & Freberg, 2016).

Como se mencionó anteriormente, Urde propone una matriz para crear la identidad de marca corporativa pero cuando se va hacer uso de esta se debe tener clara que tipo de identidad se quiere crear para cada marca y más cual es la que se quiere reflejar por medio de las redes sociales. Balmer (2001) propone 5 tipos de identidades:

1. *“La identidad actual (valores internos, comportamiento organizacional, actividades, alcance de mercado, desempeño y posicionamiento).*
2. *La identidad comunicada (los diversos mensajes organizativos, comunicaciones primarias, secundarias y terciarias: comunicación corporativa').*
3. *La identidad concebida (las imágenes / representaciones, el perfil de reputación mantenido de la organización por grupos de interesados y sus redes.*
4. *La identidad ideal (el posicionamiento óptimo para la organización en un determinado marco de tiempo).*
5. *La identidad deseada (la visión articulada por el fundador corporativo y / o el director ejecutivo y el comité administrativo).*

*Los cinco tipos de identidad deben estar en estrecha alineación. Si no están en alineación entonces algún tipo de cambio de identidad será requerido*” (Balmer, 2001, p. 276) y algunos aspectos principales que podrían permitir una identidad organizacional clara, centrada y coherente serían la difusión de la misión, la implementación coherente de la imagen y la implementación de la identidad visual (Arendt & Brettel, 2010).

En relación a los conceptos antes mencionados se podría decir que el concepto de identidad corporativa puede ser bastante ambiguo, mirándolo desde diversas perspectivas, unas que nos hablan más desde lo que organización expresa y representa hasta otras que pueden ser más subjetivas y hablan de la importancia de que cada organización exprese su esencia, alma y corazón.

#### **2.2.4 Identidad y asociación**

Uno de los principales aspectos que se debe tener en cuenta al comenzar a construir la identidad de una organización o marca es como se describiría la personalidad de éstas. La personalidad se ha creído por mucho tiempo pertenece solo a los seres humanos, pero como marca se podrá desde un principio, definir sus atributos emocionales y funcionales más relevantes, esto permitirá moldear dicha personalidad antes de que se moldee sola y en algunos casos no sea de la manera esperada.

La revisión de la literatura destaca que la formación de identidad de un individuo involucra la derivación o asociación continua de ("Lo que soy") y la desasociación de ("Lo que no soy") a las características de su contexto social y grupos de referencia. (Roca, Wilson, Barrios, & Muñoz-Sánchez, 2017) Es decir que dentro de la personalidad individual como la de las marcas lo que se debe tener claro es con que queremos ser asociados y con que no.

La asociación dentro de las marcas puede partir de dos principios, la primera cuando hablamos de marcas de moda, se presenta en cuanto a los momentos en los cuales las prendas pueden ser usadas o todo el estilo de vida que se teje alrededor del uso de estas; el segundo es en cuanto a como los individuos buscan marcas con las cuales puedan expresarse y ser asociados. En general, los consumidores refuerzan sus identidades consumiendo marcas que coinciden con las percepciones de sí mismos, sin embargo, algunos consumidores prefieren rechazar los significados de las marcas

generadas por los comercializadores que entran en conflicto con las percepciones de ellos mismos o de la corporación (Kucuk, 2016).

## **2.5 Branding Organizacional**

La identidad organizacional se ha centrado en establecer claramente quienes son y que representa una organización. Cuando hablamos de branding debemos comenzar por comprender que este tiene su mirada puesta sobre la construcción de marca, que personalidad quiere reflejar y con que ideas y conceptos quiere ser asociada.

Cuando se hablaba inicialmente de branding se pensaba únicamente, en la creación y registro de un logo, en definir colores corporativos, en crear conciencia y presencia de la marca pero a largo plazo, branding es el proceso de creación de valor a través de la provisión de un sistema obligatorio y coherente (la promesa de la marca) respaldada por una experiencia positiva del cliente (la experiencia de la marca) que satisfará a los clientes y los animará a volver (Rowley, 2004).

El proceso de interacción ayuda a los clientes a crear una relación individual con la marca, en lugar de depender de las comunicaciones masivas de la marca. Sin embargo, la co-creación de valor debe ir acompañada de una relación sólida basada en la confianza que lleva a la lealtad de la marca (Hajli, Shanmugamb, Papagiannidis, Zahay, & Richard, 2016). El término co-creación toma gran importancia dentro de las redes sociales ya que este permite una mayor participación de los consumidores, en este punto vemos que la manifestación del comportamiento de los clientes hacia una marca va más allá de la compra, como resultado de los impulsores motivacionales que se captan a través de los comportamientos interactivos entre consumidores y marcas (Yang, Shan, Ross Jr., & William T., 2015).

Los análisis bibliométricos han identificado tres enfoques principales con siete flujos de investigación básicos relacionados con el branding corporativo:

- Evaluación de productos, servicios y patrocinios.
- Identidad corporativa y visual.
- Imagen y aplicación del empleo.
- Delitos corporativos.

- Desempeño financiero.
- Extensión de marca.
- Imagen corporativa. (Fetscherin & Usunier, 2012)

Analizando estos 7 aspectos podríamos relacionar como el branding y la identidad corporativa pueden ser vistos desde enfoques subjetivos basados en aspectos cualitativos de las organizaciones y enfoques objetivos basados en aspectos de naturaleza cuantitativa que hacen un análisis de los datos existentes con métodos científicos que buscan certezas para cerrar las brechas que puedan existir entre como se concibe la marca y como la percibe el cliente.

### **2.5.1 Identidad y Branding**

El poder de la marca va más allá de su reconocimiento y posición en el mercado en el que se desenvuelve, este habla de cómo la promesa de valor se cumple o no y como el cliente desarrolla sentimientos y emociones hacia la marca. Las aspiraciones del consumidor son un aspecto importante en el proceso del branding, a menudo está vinculado a cuestiones de auto imagen y status (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick, & Fenton, 2018), por lo que la marca antes de publicar debe decidir que tipo de relación quiere tener con sus clientes y construirla basándose en lo que este espera ver y recibir de la marca.

La construcción de la marca en los medio digitales debe tener un faro claro que guíe las estrategias y decisiones de la organización, es por esto que el contenido puede ser creado por una serie de razones, como por ejemplo, construir relaciones o promover valores y esto como tal, puede revelar aspectos de la estrategia de la organización y al mismo tiempo de la identidad corporativa (Devereux, Melewar, & Foroudi, 2017), lo que llevará a una relación con sus consumidores que crecerá con el tiempo por medio de mutuas interacciones y no solo en momentos de consumo del producto o servicio.

Dentro de la identidad de marca están los aspectos que la definen y que la hacen diferenciarse en el mercado y que se quedan en la mente del consumidor, el branding habla de la marca en general y llega hasta los aspectos que para el consumidor no se perciben a simple vista pero que hacen a la marca ser lo que es.

## 2.6 Identidad corporativa digital

La construcción de identidad está vinculada tanto a la posición como a su papel en la red, lo que sugiere que una perspectiva de la red es fundamental para entender la identidad. La forma en que las organizaciones perciben y son percibidos por otros sirve como un marco a través del cual tiene lugar la construcción de la identidad. (Purchase, Silva Rosa, & Schepis, 2015).

Las nuevas tecnologías han permitido que las organizaciones cuenten con nuevas oportunidades para desarrollar su identidad de marca, cuando los consumidores están muy involucrados en redes sociales, están más interesados y dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzos a usar redes sociales para aprender más sobre productos y servicios de interés. Incluso pueden usar las redes sociales como su principal medio para compartir sus experiencias o sugerencias sobre el uso de productos y servicios (Cheung & To, 2016).

En este punto se destaca que las marcas dentro de las redes sociales en cuanto a control de contenidos, aún cuentan con el poder de decidir de qué manera mostrar su identidad a través de estos medios y la literatura de marca tiene una tendencia a conceptualizar la identidad de marca como un constructo interno que emana unilateralmente de la organización (So, King, Hudson, & Fang, 2016). Las tecnologías móviles y basadas en la web crean plataformas interactivas para individuos y comunidades para compartir, co-crear, discutir y modificar contenido generado por usuarios (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) y esta conectividad de igual manera ha dado espacio para formular nuevas maneras de construir la identidad organizacional en redes sociales.

Cuando hablamos de redes sociales basadas en imágenes en algunos casos, las imágenes proyectadas podrían ser un "intento genuino de representar rasgos esenciales de la identidad organizacional a otros"; en la mayoría de los casos, sin embargo, las imágenes proyectadas "transmiten una impresión socialmente deseable y gestionada que enfatiza aspectos seleccionados de la identidad" (Zamparini & Lurati, 2017, p. 8).

Con el acercamiento inicial a los aspectos conceptuales y teóricos del tema de investigación, se ha encontrado que aunque existen referentes sobre identidad organizacional y el desarrollo que han tenido las redes sociales en los últimos años, se

evidencia que en cierta manera siguen siendo temas aislados. Las redes sociales se conciben como herramientas para la proyección de la identidad pero no se hayan conceptos claros de cómo se construye esta específicamente para un ambiente digital.

El fin de las marcas dentro de sus redes sociales está en generar dinámicas cognitivas, emocionales y de comportamiento de manera positiva, que terminen en lealtad del cliente y compromiso con la marca y por medio de estas posibilidades que presentan las redes sociales las marcas podrán crear contenidos con mensajes sobre su identidad de manera visual.

De acuerdo con lo anterior, el siguiente estudio busca explorar el tema de la construcción de identidad organizacional en redes sociales, para este caso basadas en imágenes, ya que creemos que estas herramientas digitales que se comunican por medio de elementos subjetivos son una de las que más crea conexiones e interacciones emocionales hoy en día entre marcas y consumidores, lo cual llama la atención ha ser explorada y busca ser entendida desde una perspectiva teórica que genere nuevas fuentes de conocimiento y discusiones en el ámbito investigativo.

### **3. Metodología**

#### **3.1 Netnografía**

Al ser este un estudio por medio del cual se busca investigar sobre el comportamiento de las marcas y los consumidores en redes sociales y como la tecnología ha asistido la evolución en la comunicación entre estas, el abordaje metodológico se realizó a través de la netnografía. Esta técnica de investigación usa la información que está públicamente disponible en las comunidades en línea para identificar y comprender las necesidades de sus miembros (Divakaran, 2017). Se usó principalmente para observar y comprender las interacciones y actitudes entre algunas marcas y sus consumidores, recolectando una cantidad significativa de datos que dan paso a una comprensión más clara de la construcción simbólica que vivimos los seres humanos en el mundo digital. En conclusión, la netnografía es escribir sobre las interacciones en redes sociales de las personas (Kozinets, 2015).

La Netnografía como método investigativo y dentro de su naturaleza cualitativa permite entender el comportamiento social en el que las personas utilizan tecnologías de poder para compartir historias, desempeñar identidades e influenciar percepciones y narrativas (Lund, Cohen, & Scarles, 2017). También sirve para comprender los comportamientos de las marcas y sus identidades en el espacio digital dentro de las comunidades a investigar, en el caso de esta investigación, Instagram.

En el momento que se recopilan y se llega a un estado de saturación de los datos, Kozinets propone mirar de manera general las categorías, los códigos, las abstracciones, las concepciones y constructos. Una vez hecho esto, el propone intentar usar la imaginación y luego recordar una nueva interpretación hermenéutica. Piense en la esfera holónica y su relación con la interacción y experiencia social, y la forma en que las experiencias sociales e interactivas humanas se diseñan y conectan a través de la tecnología (Kozinets, 2015), y es en este punto donde comienza el momento propositivo del método.

### **3.1.1 Cinco prácticas arquetípicas de la Netnografía**

De acuerdo a (Kozinets, 2015, p. 243) los siguientes elementos a parte del tercero muestran las raíces antropológicas del método, pero es en el tercer punto lo que diferencia la netografía de la etnografía .

1. *“La Netnografía envuelve observación del participante.*
2. *La Netnografía busca describir y teorizar el elemento humano de la interacción humana y tecnológica en línea, la interacción y la experiencia social.*
3. *La Netnografía se centra principalmente en los datos recopilados a través de Internet.*
4. *La Netnografía se adhiere a estándares estrictos y ampliamente aceptados de investigación ética en línea.*
5. *La Netnografía siempre incluye la inteligencia y el conocimiento humano como una parte importante, pero no siempre exclusiva del análisis e interpretación de los datos”.*

Seguir estos arquetipos y una buena descripción de los hallazgos, son el corazón de la Netografía para este estudio.

La netografía no debe ser solo vista como una extensión de la etnografía, es por si mismo un sistema que propone comprender de una manera diferente a la tradicional los aspectos que comprenden las interacciones humanas en los medios sociales digitales.

Para el autor de este método hay un punto de vital importancia y en el cual hace un especial énfasis, la ética. La confianza en el investigador se convierte en un factor importante en la investigación en línea (Toledano, 2017). Es importante tener presente que la comunicación digital se puede prestar para diversas interpretaciones. Dentro del mercadeo tradicional es un desafío generar campañas que puedan llamar la atención de un gran numero de consumidores, siendo un desafío aún mucho más grande para las marcas generar comunicación bidireccionales por medio de sus páginas en redes sociales, ya que estas al tener un aire más próximo para sus usuarios, esperan contenidos cercanos y con los cuales se identifiquen.

Al uso de este método de investigación implica que el investigador sea objetivo, no juzgue ni tenga en cuenta los gustos propios, ya que esto podría poner en riesgo la veracidad del análisis de los datos.

A modo de conclusión, se puede plantea que la Netnografía es un proceso de análisis hermenéutico en donde el leer y el releer, el interpretar y reinterpretar, lo que ya se ha reinterpretado lleva a la construcción de información que tiene sentido y es vista desde el contexto digital como comprensible y verdadero. La Netnografía se alinea estrechamente con la idea de investigar la experiencia humana, por lo que la realidad social se ve como un proceso iterativo en constante cambio (Reid & Duffy, 2018).

### **3.2 Diseño muestral y método para la recolección de datos**

Para este estudio se tomaron 10 marcas de vestidos de baño Colombianas con un alto número de seguidores en Instagram.

Estas cuentas fueron escogidas a conveniencia del investigador, se recolectó la información por un periodo de cuatro meses durante el año 2017. Estos datos incluían las fotos y videos publicados, el número de likes, la descripción que acompaña las publicaciones, más los comentarios de los seguidores.

Para cada una de las marcas se generó un archivo de Word (Anexo 1), en donde se almacenaron los datos de esos 4 meses, que posteriormente fueron codificados por medio del software Atlas T.I.

El fin de recolectar las fotos y los videos junto con la descripción, era identificar como el texto que acompaña la foto influye dentro de la creación de la identidad organizacional basada en imagen o si solo era otra forma de comunicación que la red social le proporcionaba a las marcas, por medio de la cual haciendo uso de emojis y hashtags las marcas podrían tener patrones que marcaran de una manera única su comportamiento dentro de la red social.

Al tiempo que se recolectó esta información, se buscó dentro de cada una de las páginas web de las marcas analizadas, su declaración de quienes son o su misión, para después comparar como lo que expresaban por medio de texto lo reflejaban por medio de imágenes dentro de su red social o si su identidad era diferente por medio de estos dos tipos de comunicación.

Es importante tener presente que este es un método investigativo cualitativo que permite la interpretación de los datos recolectados para conocer los aspectos subjetivos de las acciones de los usuarios de las redes sociales, siendo el entendimiento de las características subjetivas que expresan las marcas de vestidos de baño Colombianas en sus contenidos uno de los objetivos de esta investigación.