



# La Gestión de la Identidad Corporativa en Internet

Quienes me conocen saben que no me gusta referirme a Redes Sociales por sí mismas. Lo considero una parte más del actual mundo en que vivimos y donde Internet juega un papel fundamental. No sacarle rendimiento a las posibilidades que ofrece la Web Social es desperdiciar una parte importante de sus capacidades, tal vez la que más afinidad genera y más sostenible en el tiempo. Esta es una cuestión sobre la que hago mucho inciso a mis clientes.

Es muy curioso cuando uno busca en Google “gestión de la identidad corporativa” todos los resultados son vinculados a la Identidad Visual (Imagen) y al Branding (Nombre), sin embargo no existen resultados en las primeras posiciones que vinculen la identidad a la personalidad y los valores propios de la empresa y lo que transmite más allá de su Imagen y su Nombre.

Las empresas, y especialmente los hoteles donde se viven experiencias únicas e irrepetibles, tienen personalidad propia. Una personalidad que se transmite a sus clientes y en sus acciones de comunicación. Yo lo reconozco, hay hoteles que me caen bien, y hay hoteles que me resultan antipáticos, y tanto en un caso como en otro no conozco a nadie en dichos hoteles que pueda haberme contagiado dicho sentimiento. Simplemente es lo que me transmite, al igual que se lo puede transmitir a sus clientes. Es una cuestión de personalidad y afinidad. Cuidado, seguramente no es algo que emana del hotel, sino que es una cuestión de afinidad y empatía que existe o no existe, y seguramente es culpa mía. Al igual que yo puedo



caer mejor o peor a unos u otros.

Esta afinidad y empatía puede y debe trasladarse a Internet, mas allá de las campañas en buscadores, en lo que llamamos el Social Media Marketing, en forma de marketing conversacional, en forma de relaciones personales dentro de las redes sociales.

Desde hace tiempo llevo observando que un servicio que gran aceptación está teniendo en nuestra empresa al margen de la Planificación Estratégica de las acciones de marketing es la Gestión de la Identidad Corporativa tanto de hoteles como de cadenas hoteleras, o la identidad institucional de un destino turístico. Realmente no es de extrañar si es cierto que los clientes esperan que los hoteles participen de las Redes Sociales para interactuar con ellos.

Creo que esta es la única fórmula de éxito para hacer verdadero Social Media Marketing, o Marketing en Redes Sociales. Participando activamente como marca en las conversaciones existentes, con un objetivo claro y definido, con una estrategia y una metodología.

Sin hacer ruido, siendo meticuloso en las acciones, directo al corazón, ser interesante y generoso con el contenido, ser en definitiva una empresa con personalidad propia, una personalidad que enamore y atraiga a los colectivos predefinidos.

Lógicamente no podemos plantearnos traer a dicha comunidad de usuarios afines a reservar directamente nuestras habitaciones, sino que el objetivo es mantenerlos en el tiempo en nuestro entorno comunicativo, que bien puede ser un blog, fiel reflejo de nuestra identidad corporativa en las redes sociales, y de forma sistemática,



ofrecer propuestas a nuestra comunidad en forma de promociones, ofertas y paquetes, que la comunidad irá consumiendo en la medida que los necesite. Cuando ello ocurra, el usuario aún ni siquiera se planteará contrastar la propuesta con otras, es en definitiva un usuario aún.

El proceso de creación de esta comunidad requiere no sólo tiempo y dedicación, sino conocimiento del entorno, y un alto grado de especialización de los contenidos específicos sobre los cuales se pretende despertar el interés del público objetivo. Es en este punto donde creo que justifica la externalización, salvo que se disponga de los recursos, claro está, donde no una persona, sino un equipo de personas contribuye de forma sistemática a aportar con su grano de arena, experiencia y conocimientos, para lograr los objetivos predefinidos.

Al fin y al cabo, los hoteles también están externalizando cuestiones mucho más estratégicas como son su Distribución, su Revenue Management, y su Marketing Online, por ello, ¿por que no iba a ser una opción externalizable el Community Management o la Gestión del Blog a especialistas?

Creo que la respuesta para por plantearse como uno desea que sea su identidad Online, es decir ¿Como quiero que me vean? ¿que quiero transmitir?

El usuario define nuestra identidad por sí mismo, es decir, por mas que nos esforcemos en intentar transmitir una cosa u otra, con una imagen u otra, será el usuario quien en virtud de lo que le aportemos configurará la personalidad y los valores que a él les transmitimos, es lo que conforma la Inteligencia Colectiva. Tiene sentido pues, esforzarse al máximo para que con el máximo rigor, cada una de las interactividades que se producen online, que son muchas, contribuyan a generar a la vista del usuario la personalidad que mas nos convenga.



Todo ello es lo que al final fideliza, mas allá del precio y de las ofertas.

*(Vaya, me salió otro artículo sobre Social Media Marketing sin hablar de tecnología, tal vez es que no es necesaria)*

suscripción rápida

con un 'click'

## Otros artículos que le pueden interesar:

### El Camino hacia la Recuperación: Consideraciones a tener en Cuenta

[Read More](#)

### Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)



## Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

## Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

[Cargar más](#)