

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019  
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
MARZO 20/21 DE 2019**

<b>TÍTULO DE LA PONENCIA:</b> Construcción de la identidad organizacional de marcas colombianas de vestidos de baño en redes sociales basadas en imágenes.		<b>MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x):</b>	
		EN CURSO X	FINALIZADA
<b>NOMBRE COMPLETO DE AUTORES:</b> <i>( en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i> Manuelita Arias Arango			
<b>NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE :</b> <i>(máximo dos):</i> Manuelita Arias Arango			
<b>INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:</b> Universidad de Manizales			
<b>RESUMEN DE LA PONENCIA:</b>			

--

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

**Antecedentes:** *Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.*

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).

**Planteamiento y formulación del problema de investigación:** *Descripción de la situación identificada que resuelve el proyecto y formulación de la pregunta de investigación.*

¿Cuáles son los factores que influyen en la construcción de la identidad organizacional de marcas Colombianas de vestidos de baño en redes sociales basadas en imágenes?

**Objetivos:** *Objetivo general y objetivos específicos.*

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.

**Marco de referencia:** *Debe escribir por lo menos los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación, con citas de las fuentes de información.*

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

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

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).

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).

**Diseño metodológico:** *Fuentes y técnicas de recolección de la información. Población y muestra seleccionada y actividades del proyecto. En ponencias en modalidad de propuesta debe mencionar la duración del proyecto.*

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

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

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).

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.

**Resultados esperados u obtenidos:** *Descripción de los datos obtenidos de cada objetivo específico escritos en forma narrativa. Sólo colocar las tablas y los gráficos estrictamente necesarios. En el caso de propuesta de investigación presente los resultados esperados y para trabajos en avance o terminados obtenidos.*

Desde una perspectiva general se podría inferir que cuando se habla de marcas de vestidos de baño en la mente de los consumidores se vendrán imágenes del mar, playas y días soleados, es decir que mentalmente se hace una relación del uso que se le daría a las prendas de vestir que ofrecen estas marcas. En este sentido al analizar estas marcas se encuentra que, aunque estos lugares obvios para la mente humana si tienen espacio dentro de las publicaciones de las marcas no generan un patrón de identificación visual de estas. Es decir que las marcas van más allá y se podría decir que en su gran mayoría no solo presentan lo obvio, sino que buscan mostrar todo el estilo de vida que envuelve a las prendas de vestir que al usarlas es cuando mas revelamos de nuestros cuerpos.

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

**Discusión:** *Interpretación de resultados y comparación de éstos con los obtenidos por otros investigadores en temas similares, citando fuentes de información. No aplica en propuesta.*

Matriz de Identidad Corporativa (Urde,2013): En este punto se propone la Matriz de identidad de marca aplicado a marcas Colombianas de vestidos de baño, que es de elaboración propia a partir de la matriz propuesta por Urde.

5 Tipos de identidad propuestos por (Balmer,2001): Para finalizar con lo analizado en este punto se podría decir que: Dentro de las marcas evaluadas, cuando hablan de su misión o de quienes son, tienen muy clara su identidad deseada e ideal, saben a dónde quieren llegar y como lo van hacer por medio de lo que proponen. Pero se debe trabajar de mejor manera en la relación de la identidad concebida y la comunicada, ya que la actual aunque si presenta uno de los resultados claros de este estudio como lo es la asociación, aún hay aspectos que no son tan claros dentro de su identidad construida por medio de imágenes, es decir la marca puede tener una idea del sentido como expone la marca de manera visual pero que finalmente en la mente del consumidor esta idea no es tan clara o simplemente se toman los contenidos de una forma diferente a la idea con la cual fueron concebidos.

La esencia, el alma y el corazón son por naturaleza intangible e imaginarios de alguna manera, pero al juntarlos y darles significado y valor hacen que no solo seres humanos sino también marcas se diferencien unas de otras. En este punto la subjetividad juega un papel fundamental, ya que todo radica desde el punto de vista del núcleo de la marca y como esta espera ser representada en el mundo exterior.

La subjetividad por si misma hace referencia a una manera de pensar y sentir por si mismo, es por esto que las características subjetivas son un factor determinante en la construcción de contenidos digitales ya que de estos surgirán los diferenciadores que permitirán a las marcas ser únicas, y así decidir como queremos ser vistos y como no, como lo proponen

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

Roca, Wilson, Barrios, & Muñoz-Sánchez

Como seres humanos lo que nos hace diferentes entre unos y otros aparte de nuestros aspectos es la personalidad forjada y formada por nuestras raíces, estilos de vida y cultura, lo mismo pasa con las marcas, su personalidad nace de las raíces que le impronta su creador, se destina para ser usada en determinados momentos de la vida y la cultura a la cual pertenece le marca el camino de las necesidades que va a satisfacer.

**Referencias:** Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:

Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management* , 271-280.

Cheung, M. F., & To, W. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior* , 65, 260-266.

Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors Consumer-Viewpoint and Practical Considerations For Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research* , 56 (4), 341-345.

Schembri, S., & Lorien , L. (2015). Online brand communities: constructing and coconstructing brand culture. *Journal of Marketing Management* , 32 (7-8), 628-651 .

So, K. K., King, C., Hudson, S., & Fang , M. (2016). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management* , 59, 640–651.

Warhol, A. (1969). *Andy Warhol. The Stockholm*. (2 ed.). Stockholm, Sweden: Stockholm, Moderna Museet.

Urde, M. (2013). The Corporate Brand Identity Matrix. *Journal of Brand Management* , 20, 742–761.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of*

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

*Advertising* , 38-54.

Zamparini, A., & Lurati, F. (2017). Being different and being the same: Multimodal image projection strategies for a legitimate distinctive identity. *Strategic Organization* , 15 (1), 6-39.

Tiggemann, M., & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women’s body image. *Body Image* , 61-66.

Toledano, M. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research . *Public Relations Review* , 597-604.

Xu, Q., & Sundar, S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behavior* , 63, 620-629.

Yang, S., Shan, L., Ross Jr., W. T., & William T., R. J. (15 de December de 2015). Brand engagement on social media: will firms’ social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management* , 526-557 .

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly* , 413-438.

Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision* , 48, 1469-1492.

Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research* , 70, 416–429.

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing, Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* , 35 (3/4), 248-291.

Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research, Inc.* , 40 (3), 477-500.

Boyd, D. M., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication* , 13 (1), 210-230.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 210-230.

Bravo, R., Matute , J., & Pina, J. (28 de Aug de 2015). Corporate identity management and employees' responses. *Journal of Strategic Marketing* , 1-13.

Devereux, L., Melewar, T., & Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and Social Media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management and Organization* , 110-134.

Divakaran, P. K. (2017). The netnographic method as early warning: Linking antecedents of prerelease behavior of technology-enabled community to future market trends. *Technological Forecasting & Social Change* , 245-257.

Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández , R. (2017). Facebook practices for business communication among fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 33-50.

Fetscherin, M., & Usunier, J.-C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing* , 46 (5), 733-753.

Hu, X., Hu, D., Zheng, S., Li, W., Chen, F., Shu, Z., y otros. (2017). How people share digital images in social networks: a questionnaire-based study of privacy decisions and access control. *Multimedia Tools and Applications* , 18163-18185.

Huang-Horowitz, N., & Freberg, K. (2016). Bridging organizational identity and reputation messages online: A conceptual model. *Corporate Communications: An International Journal* , 21 (2), 195-212.

Hajli, N., Shanmugamb, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2016). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research* , 136-144.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* , 265-273.

Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale 2 Development and Validation. *Journal of Interactive*



**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019**  
**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**  
**MARZO 20/21 DE 2019**

*Marketing* , 28, 149–165.

Instagram. (6 de 2 de 2017). *Frequently Ask Questions*. Recuperado el 6 de 2 de 2017, de Instagram: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Jackson, C. A., & Luchner, A. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences* , 1-6.

Kucuk, S. U. (01 de 11 de 2016). Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics* , 77-93.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* , 54, 241–251.

Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior* , 63, 970-979.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography Redefined*. London: SAGE Publications Ltd.

McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology* , 100 (6), 1653–1677.

Moreno, S. (24 de Julio de 2018). El secreto que lanza al éxito los bikinis colombianos. Así transforman el cuerpo. *El nuevo herald* .

Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior* , 62, 743-753.

Purchase, S., Silva Rosa, R., & Schepis, D. (2015). Identity construction through role and network position. *Industrial Marketing Management* , 154–163.

Phua, J., Venus Jin, S., & Kim, J. (6 de June de 2016). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019  
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
MARZO 20/21 DE 2019**

Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics* , 412–424.

Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology and Marketing* , 995-1003.

Oliva, E. J., & Carvajal Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios* , 114-123.

Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management* , 263-286.

Roca, D., Wilson, B., Barrios, A., & Muñoz-Sánchez, O. (02 de 11 de 2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising* , 831-851.

Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal* , 106, 228-237.

REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA	MARQUE CON UNA X						
	SONIDO		VIDEO BEAN	x	INTERNET		OTRO
¿CUAL?							