



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA COMUNICACIÓN: SU EVOLUCIÓN
EN LA EMPRESA HASTA LA ACTUALIDAD”**

Paula Martín López

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA COMUNICACIÓN: SU EVOLUCIÓN EN
LA EMPRESA HASTA LA ACTUALIDAD”**

Trabajo presentado por: PAULA MARTÍN LÓPEZ

Tutor: MARTA INGELMO PALOMARES

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 2021

Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos	6
3. El proceso de comunicación	6
3.1 Qué se entiende por comunicación?	6
3.2 La comunicación interna y externa de una empresa.	8
4. La comunicación en nuestros días	11
4.1 La figura de Director de Comunicación.	12
4.2 Principales tareas de los DirCom:	12
4.3 Plan de Comunicación	13
5. La nueva comunicación digital	16
5.1 Tipos de Web	16
5.2 Modelo POEM	18
5.3 Acciones de comunicación digital en las empresas.	19
6. Las redes sociales	26
6.1 ¿Qué es una red social?	26
6.2 Nacimiento y evolución de las redes sociales	26
6.3 Los social Ads	33
7. El Community Manager	35
7.1 ¿Qué es el Community Manager?	36
7.2 Plan de Social Media	38
8. La marca y sus conceptos	43
8.1 La identidad e imagen de marca.	43
8.2 El valor de marca en el cliente.	46
8.2.1 ¿Cómo podemos generar valor de marca?	48
9. Conclusiones	52
Bibliografía	54

1. Introducción

Hoy en día, la comunicación externa desempeña un papel fundamental en las organizaciones, digamos que es tratada como cualquier otra herramienta que tiene la organización de la que hay que sacar el mayor rendimiento posible para conseguir beneficios, es decir, es un recurso de la empresa y como todos, hay que gestionarlo.

A la hora de comunicar lo que queramos a nuestro público, tenemos que transmitir el mensaje de la manera adecuada para así lograr que nuestro mensaje, no sea el equivocado y demos una imagen contraria a la que queremos hacer constar de nuestra empresa. La comunicación externa, es la responsable de la imagen de marca que crea nuestro público de nuestra compañía, así como del éxito de esta en su mayor parte.

Todo esto, se ha convertido en uno de los principales objetivos a cumplir en una organización puesto que, para conseguir una buena posición en el mercado, la imagen que damos hacia el exterior a nuestros clientes es algo primordial.

Veamos que es algo lógico, además de ser una de las áreas de la empresa, en la cual más atención y recursos se proyecta. Cuando una persona pone en comparación dos marcas que ofrecen un producto similar a un precio idéntico, finalmente, acaba decantándose por una o por otra. El hecho de que una marca influya al cliente hasta que esta es elegida, no es casualidad, sino que se debe a una serie de factores, los cuales tenemos interiorizados en nuestra memoria, que nos hacen escoger una opción en vez de la otra. Si lo analizamos, nos daremos cuenta de la cantidad de información que almacenamos de una marca indirectamente, debido a que todas y cada una de ellas, destinan parte de su tiempo a transmitirnos el mensaje perfecto para que le retengamos y a la hora de elegir, en una de estas situaciones, decantarnos por su producto.

Todo este conjunto de procesos, son de los que se encarga la comunicación externa de las organizaciones y en este trabajo, quiero poner en valor, la gran cantidad de objetivos que se pueden conseguir si logramos realizar una comunicación hacia el exterior adecuada y en el momento adecuado.

Será interesante analizar cómo esta serie de procesos han ido evolucionando e innovándose a lo largo de los años, mientras han surgido una gran cantidad de herramientas nuevas para utilizar en este campo del ámbito empresarial.

Analizaremos la importancia de las estrategias de comunicación, explicando cuales han sido utilizadas por las mejores empresas del panorama nacional e internacional para conseguir un nombre, así como una buena posición en el mercado gracias a ello.

2. Objetivos

Con este trabajo- estudio conoceremos:

El aumento de la utilización de los medios digitales para fines tales como vender productos de manera online y como conseguir publico a través de estos a la vez que ha ido cambiando el proceso de comunicación en las organizaciones por el incremento del uso de los medios digitales.

Conoceremos a su vez de qué manera las empresas transmiten los valores de su marca creando una buena imagen corporativa a diferentes niveles.

Descubriremos como funciona el proceso de comunicación y como se utiliza en el mundo de la empresa.

Identificaremos explicaremos los nuevos conceptos que han dado lugar gracias a la digitalización de la sociedad.

3. El proceso de comunicación

3.1 ¿Qué se entiende por comunicación?

La comunicación consiste en transmitir señales de un emisor hacia un receptor mediante un sistema de codificación para expresar e interpretar los mensajes. En los últimos años, esta definición ha ido cambiando, ya que el proceso de comunicar se ha ido moldeando y ya, el mensaje, no se transmite solamente del emisor al receptor, si no que este último, interpreta el mismo, produciendo una respuesta. Podríamos decir que en la comunicación existe el *feedback*¹. Los elementos básicos a tener en cuenta en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **Emisor:** es quien inicia el mensaje. Debe garantizar que, el mensaje, se está enviando con claridad y de es fácil de entender e interpretar.

¹ Feedback: palabra inglesa que traducida al español significa retroalimentación. Respuesta del receptor al emisor para hacer constar de que ha recibido el mensaje apropiadamente. Es un elemento de gran importancia en la comunicación de hoy en día.

Además, aunque en un principio sea quien comienza el proceso de comunicación, puede terminar ocupando el puesto de receptor, debido a lo que hemos denominado anteriormente como *feedback*.

- **Receptor:** es quien recibe la información dada por el emisor. Como hemos explicado en el emisor, puede cambiar su papel con el mismo si da una respuesta al mensaje que la han transmitido.
- **Mensaje:** hace referencia a la información que se quiere transmitir desde el emisor al receptor. La persona que recibe el mensaje es la encargada de interpretarlo y esto depende de muchas variables. No es lo mismo dos personas que utilizan una lengua común a otras que tienen distinta lengua para comunicarse. En el primer caso, el mensaje será interpretado de una forma más sencilla que en el segundo caso.
- **Canal de comunicación:** medio por donde es transmitido el mensaje, como podría ser un móvil, el correo electrónico o un chat en WhatsApp.
- **Código:** la forma en la que la información es transmitida. Puede ser de forma oral, de forma escrita o a través de signos y de señales. Para comunicarnos de forma escrita, necesitamos poseer una serie de habilidades que serán útiles para poder realizar este proceso de la forma correcta.
- **Contexto:** se refiere a la situación en la que estamos cuando un mensaje es transmitido, es decir, puede ser un proceso de comunicación realizado en una fiesta, en un bar entre dos amigos etc. Dependiendo cual sea el contexto, la comunicación podrá ser más o menos difícil, ya que puede haber factores exteriores que deterioren el proceso de comunicativo, como, por ejemplo, la música alta en un evento o las voces de la multitud en la calle.

Partiendo de estos elementos, se puede entablar un proceso comunicativo. Si reflexionamos sobre este concepto, vemos como la comunicación es utilizada en múltiples campos para conseguir unos objetivos concretos, véase el desarrollo de una relación interpersonal (campo de la psicología), las relaciones organizacionales (campo de la Administración de empresas), los medios de información, etc.

Vamos a poner nuestra atención en la comunicación de las empresas y como estas obtienen beneficios gracias a emplear este concepto en múltiples áreas.

3.2 La comunicación interna y externa de una empresa.

Si nos adentramos en el mundo de la organización dentro las empresas, observamos que, en la mayoría de ellas, para que progresen adecuadamente, es necesaria una buena comunicación tanto a nivel interno (dentro de la empresa, entre sus empleados), como a nivel externo. Analicemos más a fondo estos conceptos:

- **La comunicación interna:**

es la que va orientada a lo que existe dentro de la empresa, es decir, los trabajadores, son el elemento clave de este tipo de comunicación. Las personas, tendemos a pensar que la comunicación interna no es importante para el buen desarrollo de la propia empresa, pero es una de las herramientas principales para que el equipo que engloba la empresa trabaje de manera satisfactoria y motivada. Una buena comunicación entre los trabajadores es la principal causa de que la organización logre sus objetivos, sin esta, el trabajo en equipo no será el mismo, puesto que cada departamento y cada trabajador se ocupara únicamente de sus funciones sin tener en cuenta las necesidades de los demás y esto solo conllevara a un final desastroso. Con este tipo de comunicación, lograremos que las distintas partes de la empresa estén coordinadas para funcionar de manera conjunta e ir todos a por los mismos objetivos. A su vez, podemos hablar tres tipos de comunicación interna: la comunicación vertical, la comunicación horizontal y la comunicación transversal

- a) Comunicación vertical:**

Comunicación interna ascendente: se refiere a la que se da de los trabajadores hacia las personas de mayor rango en el organigrama empresarial. Esta comunicación es esencial para llevar un buen control de todos los procesos que sigue la empresa, ya que al estar dirigida del menor al mayor rango los trabajadores suelen ser los encargados de lidiar con los clientes y analizar las necesidades de estos, es una gran ayuda para que le empresa descubra sus deficiencias o fortalezas, prosiguiendo con la misma estrategia o desarrollando una nueva. Esto no quiere decir que la comunicación

interna sea solamente responsabilidad de los trabajadores, es más, en todo proceso comunicativo, como ya hemos explicado anteriormente, es necesario que exista el *feedback*, puesto que es la única manera de que el proceso de comunicación sea adecuado. En la comunicación interna, pueden ir apareciendo una gran cantidad de problemas, ya sea por la desconfianza de los trabajadores en sus jefes y viceversa, el miedo por parte de los trabajadores a las sanciones por cometer algún error, lo que deriva en que estos, no comuniquen toda la información referida a los clientes o la maquillen y distorsionen. También, cuando un trabajador no está motivado y solo está centrado en las funciones de su trabajo, para realizarlo de buena manera, tiende a ser más callado y menos comunicativo. En relación con la teoría sobre este tipo de comunicación, diremos que los conocimientos estarán en la parte baja de la pirámide jerárquica, en la mente de los especialistas que realizan diversos trabajos y se dirigen a sí mismos (Drucker, 1998, pg.6)

Comunicación interna descendente: consiste en transmitir información desde el nivel más alto de la empresa al nivel más bajo. Suele ser más específica que la ascendente, puesto que los mensajes que transmiten casi siempre están relacionados con tareas y órdenes para realizar. En este tipo de comunicación, suelen aparecer carencias, ya que está centrada en su mayor parte en que los trabajadores cumplan el trabajo a realizar (la productividad) y se olvida de las necesidades de estos. Lo más adecuado para la organización es que se ocupe de dar una buena información a los empleados, para que estos conozcan todas las necesidades que tiene la empresa en el momento adecuado y así poder alcanzar los objetivos propuestos dentro la empresa. De esta manera, conseguiremos que los empleados se sientan partícipes de la organización.

b) Comunicación horizontal:

Se refiere a la que surge del intercambio de información entre todos los miembros de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico en cuanto a departamentos. Es un tipo de comunicación con un objetivo muy concreto, que las relaciones entre los empleados de las organizaciones mejoren y no lleguen a un clima de competitividad entre ellos, de esta forma, todos trabajaran en la misma dirección para obtener el mayor rendimiento posible. Es muy

importante el clima de trabajo en el que nos encontramos, no es lo mismo trabajar en un clima desapetente que en uno contrario.

En definitiva, en la mayoría de los casos, se llega a pensar que los trabajadores no tienen nada que aportar dentro de la empresa, pero en la realidad, es todo lo contrario ya que, son las personas que ven y observan el trabajo del día a día, pueden aportar ideas innovadoras centrándose en lo que realmente quiere el cliente. Se debe escucharlos y tenerles en cuenta.

Para que toda comunicación funcione en ambos sentidos, debe existir siempre el denominado *feedback* puesto que, los unos necesitan a los otros y viceversa. Si unimos todos los tipos de comunicación ya explicados en una empresa, los cuales, estén bien realizados (todos los responsables de ello siendo conscientes de que para que haya un resultado satisfactorio deben implicarse en ello a fondo), dará como resultado lo deseable y lo más próspero para la propia empresa, consiguiendo trabajar todos a una. También, debe de existir un compromiso entre todos los miembros del equipo para que esto funcione, pudiendo mejorar a su vez la comunicación interna, mediante la implantación de una serie de procesos que nos sirvan de ayuda: reuniones, entrevistas, convenciones...etc. En relación con la comunicación de la empresa, decimos que la comunicación cara a cara debe reunir los siguientes objetivos: se debe transmitir un mensaje, se debe recibir y debe de haber respuesta, ya que todos los mensajes deben entenderse. (Fantoni, 2015)

c) Comunicación transversal:

En la mayoría de las empresas de nuestros tiempos, todas las áreas de la empresa trabajan juntamente con un objetivo común. Para ello es necesario que exista una comunicación en la cual estén implicados todas las personas que engloba la empresa, es la comunicación que engloba a personas de diferentes niveles y unidades. Este tipo de comunicación es fundamental para que todos los procesos que la organización quiera llevar a cabo funcionen entre sí. Cuanta mayor capacidad de adaptación haya en la empresa, mejor será este tipo de comunicación en la misma, además de que los mecanismos que podemos utilizar para ello pueden ser tanto la utilización de tecnología para comunicarse entre sí, la rotación

de los miembros de un departamento a otro, o reuniones interdepartamentales. El propósito de esto es lograr tal unidad, como para trabajar todos en conjunto, integrados en un mismo grupo dentro de la empresa.

- **La comunicación externa:**

Es el tipo de comunicación que va dirigida a todo aquel que se encuentra fuera de la empresa, digamos que son las relaciones de la empresa con el público de esta. Tiene como objetivo, proyectar una buena imagen de la compañía, lo que viene siendo una tarea muy importante y de gran valor, porque de ello depende que las personas interesadas en el producto que ofrecen se decanten por su empresa y no por otras con la misma oferta. Este tipo de comunicación no solamente engloba al público objetivo que compran el producto, si no a también a distribuidores, proveedores o acreedores. Tenemos que puntualizar que ambos tipos de comunicación deben de estar coordinadas para conseguir los

Un concepto que engloba tanto la comunicación interna como la externa es el “feedback 360º”, un termino implantado por una multinacional financiera norteamericana llamada Morgan Stanley. Esto hace referencia a las interacciones dentro de la empresa entre personas de todos los niveles jerárquicos, sin distinción alguna, es decir, de los trabajadores a los responsables, como de los responsables a los proveedores, clientes etc. No se trata de una comunicación, si no como su propio nombre indica es 360º. De esta manera, conseguiremos integrar todas las partes que forman la empresa y podremos sacar partido a todas ellas sin olvidarnos de ninguna, poniendo encima de la mesa aquellas que fallan y cuales nos interesan más. A continuación, explicaremos cómo el tipo de comunicación externa en las empresas ha ido evolucionando a lo largo de los años, sobre todo, en el surgimiento de las redes sociales y de como estas han cambiado por completo la figura del comunicador en las empresas, junto con las acciones y conceptos nuevos que han ido surgiendo gracias su evolución en el ámbito empresarial.

4. La comunicación en nuestros días

Mediante el paso de los años, la comunicación hacia el exterior ha tenido una clara evolución. Si hablamos del pasado, la comunicación estaba basada en las “relaciones publicas” (RR.PP.), que consistían en una serie de acciones realizadas de manera puntual hacia los clientes y otras empresas para tener una cierta vinculación y que esta sea satisfactoria. En la actualidad, vemos como ese concepto sobre las mismas, ha cambiado, entendiendo las RR.PP *como un conjunto de actividades de comunicación consistentes en la planificación y realización de diferentes tareas encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza con aquellos públicos con los que la empresa esta vinculada de alguna forma* (Fantoni, 2015, pág.21).

4.1 La figura de Director de Comunicación.

Los públicos a los que nos dirigimos son diversos, y se encuentran distribuidos en tres ámbitos; el interno (dirección, personal de la empresa, accionistas), el externo (prensa, medios financieros, asociaciones, grupos de interés) y el comercial (consumidores, distribuidores, competencia, empresas clientes, profesionales del sector al que nos dedicamos). Por consiguiente, en todo departamento de comunicación, existe un Director de Comunicación. Los equipos que dirigen la comunicación en una empresa deben de estar encabezados por un Director de Comunicación, más comúnmente llamado DirCom. En la actualidad, existe otro término adoptado del inglés, para hacer referencia a los directores de comunicación, el CCO (Chief Communications Officer), pero en este trabajo lo llamaremos DirCom. Este es el encargado de diseñar todos los planes de comunicación que se quieran poner en práctica y debe estar plenamente capacitado para gestionar todas las relaciones externas e internas de la empresa, aunque todas las funciones desempeñadas, varían en función del tamaño de la organización.

4.2 Principales tareas de los DirCom:

Los DirCom realizan importantes tareas con una gran relevancia para mantener una buena imagen de la compañía cara al público, actuando con coherencia y llevando una clara organización es sus planes estratégicos. Entre sus funciones más destacadas, los Dircom:

- ⇒ Diseñan las estrategias para desarrollar las acciones de comunicación adecuadamente, junto con una apropiada política de comunicación.

- ⇒ Supervisan todas las actuaciones dentro de la empresa desarrolladas en el ámbito de la comunicación, a distintos niveles jerárquicos, tanto dentro como fuera de la misma.
- ⇒ Son buenos comunicadores, implicando así a toda la parte interna de la empresa, es decir, sus trabajadores, desarrollando una buena cultura de empresa, que posteriormente se plasmará en el exterior.
- ⇒ Transmiten mensajes correctos al exterior para mantener y conseguir una buena imagen de la empresa.
- ⇒ Llevan a cabo las acciones de la empresa con los medios de comunicación para que esta consiga las tres características básicas; que sea clara, veraz y rápida. Además, las relaciones que desarrollen con los mismos deben mantenerse a largo plazo.
- ⇒ Transmiten la cultura de la empresa en otros lugares donde esta se encuentre presente.
- ⇒ Coordinan acciones con otros departamentos de empresa, como el de RRHH y el de Marketing, actuando conjuntamente en los programas de motivación del personal y con las campañas de desarrollo de nuevos productos o promocionales, junto con el *branding* y la gestión de marca (Fantoni, 2015). Estos dos términos hacen referencia a todas las acciones que se llevan a cabo para gestionar la misma, dando a conocer hacia el público, los valores de la empresa y qué es lo que la misma quiere transmitir a su público.

Como podemos ver, un DirCom tiene múltiples funciones a llevar a cabo en una empresa y que además son muy importantes para la gestión de esta en todos los sentidos. Una vez sabemos a que se dedican un DirCom, podemos comenzar a desarrollar el denominado Plan de Comunicación.

4.3 Plan de Comunicación

Toda empresa que quiera llevar a cabo acciones referidas a la comunicación debe desarrollar el denominado Plan de Comunicación. Es un documento que recoge todos los pasos que una empresa debe realizar en un período de tiempo, que normalmente es un año, para llevar a cabo todos los procesos de comunicación requeridos en la organización.

Según el libro sobre comunicación total Ángel Luis Cervera Fantoni (2015) un Plan de Comunicación completo, se resume en trece pasos a tener en cuenta:

1. RESUMEN EJECUTIVO

Recoge una visión general de lo que el Plan de Comunicación pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización. Es un documento reducido y mas conciso, pero que contiene los elementos claves que permiten hacerse una idea clara de por dónde va el plan de comunicación, de cara a la toma de decisiones.

2. INTRODUCCIÓN

Punto de partida, justificación del Plan o Proyecto y explicación de la oportunidad y propuestas de comunicación realizadas.

3. ANTECEDENTES

1. Historia y antecedentes
2. Organización y organigrama
3. Misión visión y valores que guían el plan de la organización/empresa.
4. Determinación del posicionamiento actual
5. Hechos relevantes
6. Evolución comportamiento y tendencias del mercado.
7. Acciones emprendidas
8. Objetivos perseguidos
9. Resultados conseguidos
10. Cualquier dato con valor histórico o que tenga cierta relevancia, desde el punto de vista de la comunicación de la empresa o institución

4. ENTORNO

1. Análisis del mercado donde opera la empresa o institución
2. Estudio de la competencia desde el punto de vista de las acciones de comunicación emprendidas
3. Otros datos relevantes para el diseño del plan de comunicación: modelo PEST (político económico social tecnológico), una herramienta de utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado o la posición y dirección de un negocio.

5. ANALISIS DAFO

Principales Debilidades, Amenazas, fortalezas y oportunidades, desde el punto de vista comunicativo. Se deduce el "posicionamiento deseado", lo que espera lograr la empresa.

6. OBJETIVOS

Existen dos tipos:

- Objetivos cualitativos: son los que persiguen un mejor posicionamiento o imagen, pero que no son cuantificables.
- Objetivos cuantitativos: son cuantificables, medibles, alcanzables, realistas e inscritos en un marco temporal.

7. PÚBLICOS OBJETIVO

A quien debemos llegar, que jerarquía debe establecerse para las audiencias, es decir, la identificación del target (público objetivo) a los cuales nos dirigimos: empleados, proveedores, influencers, bloggers, consumidores finales, periodistas, distribuidores.

8. ESTRATEGIAS

Elección del modo a desarrollar para cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos mercados. Se toman decisiones sobre el plan de comunicación que vamos a llevar a cabo, como vamos a decir y comunicar lo que hemos decidido, que tipo de mensaje queremos transmitir al público escogido, como vamos a llevar a cabo todas estas acciones y cuales van a ser los medios y canales para transmitir nuestro mensaje. Los medios pueden ser convencionales² (televisión, radio, prensa, revistas) o no convencionales (redes sociales, emails personalizados, folletos, stand promocionales etc.)

(ADDOH, s.f.)

9. PLAN DE ACCIONES (TÁCTICAS)

Medios y soportes para utilizar, y las actividades a desarrollar:

- Medios convencionales (ATL, Above the Line): prensa y revistas, radio, cine, tv, exterior e internet
- Medios no convencionales (BTL, Below the Line) RRPP, eventos y ferias, patrocinio, acciones de interés social, promoción, marketing directo y CRM, Street marketing.
- marketing digital y publicidad interactiva.

Este apartado lo desarrollaremos más a fondo en el apartado de comunicación digital.

10. CALENDARIO, TIMMING O CRONOGRAMA

² Los medios convencionales hacen referencia a los medios de comunicación que han sido utilizados siempre para comunicarnos, como puede ser la prensa, la radio, cine. Por el contrario, los medios no convencionales corresponden a todos los demás medios utilizados, como el marketing directo, las redes sociales...etc.

Planificación en el tiempo de cada una de las acciones, con una fecha de inicio y otra de final, así como con el nombre de la persona responsable de llevar a buen puerto una de las acciones que han de emprenderse

11. PRESUPUESTO

Planificación presupuestaria, recursos disponibles, determinación y asignación de presupuestos.

12. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Medición del desarrollo y cumplimiento de Plan de Comunicación, con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos, midiendo los resultados obtenidos cuantitativos, resultados cualitativos y por último el análisis de desviaciones presupuestarias.

13. CONCLUSIONES FINALES

Sacaremos nuestras propias conclusiones según los resultados obtenidos y tomaremos las decisiones adecuadas para mejorar en todo aquello que se pueda.

(pág. 30-24).

Una vez enunciado como se realiza un Plan de comunicación, vamos a desarrollar más detalladamente lo que ha supuesto para la comunicación de hoy en día y en la sociedad de la información en la que vivimos, la nueva era digital en cuanto a la comunicación de las empresas.

5. La nueva comunicación digital

En los últimos años, el acceso a Internet ha abierto una nueva era digital. La gran mayoría de las personas, utilizan este servicio en su día a día. Las formas de comunicar antiguas han cambiado debido al surgimiento de nuevas maneras de comunicarse. Los clientes se pueden comunicar directamente con las empresas a través de las redes sociales y viceversa, lo que ha facilitado en gran escala, las relaciones con el público de cada empresa. Todos, gracias a la tecnología recibimos información constantemente y, además, esa información es bastante ágil y actualizada, contamos con infinidad de sitios y páginas web para contrastar y buscar la información que requerimos.

5.1 Tipos de Web

Vamos a explicar cuales han sido las claves para que en la actualidad seamos una sociedad completamente digitalizada y como ha ido cambiando la comunicación con el surgimiento de los sitios Web.

Digamos que la Web, es simplemente un apartado de todo lo que engloba Internet. Es un sitio donde puedes encontrar información de todo tipo y al que puedes acceder mediante cualquier dispositivo electrónico.

- Web 1.0: nace en el año 1990 y se refiere a un sitio web plenamente estático, donde podías encontrar información, pero la cual no era interactiva ni se actualizaban a medida que surgía nueva información para añadir. Además, todo se almacenaba en los archivos de la página web buscada. En cuanto a la comunicación y al marketing en este tiempo, se limitaba a ocuparse de las ventas de los productos que las empresas fabricaban.
- Web 2.0: a continuación de la web 1.0, surgió una web mucho más dinámica, hacia el año 2004, donde las personas podían interactuar con los demás y compartir información de unos a otros, siendo esto, un tipo de web bidireccional. Se empezó a crear contenido de todo tipo en el cual la gente podía comentar su opinión, visualizarlo y compartirlo con otros usuarios interesados en lo mismo y de esta manera, empiezan a surgir las primeras aplicaciones web como Twitter, Facebook, Instagram...etc. En cuanto al ámbito del marketing y la comunicación 2.0, se empezó a desarrollar un producto, más orientado al cliente y mucho más personalizado, de esta forma, surgen gran cantidad de productos nuevos, pero del mismo rango, por lo que las empresas comienzan a desarrollar estrategias para conseguir una diferenciación respecto a los productos de la competencia.
- Web 3.0: aparece en el año 2006 y es nombrada como la “web semántica”, debido a que analiza el significado de las palabras buscadas y así da la mejor respuesta posible a las consultas de los usuarios. Es un tipo web, en la cual su información es almacenada en la nube, se puede acceder a la misma desde cualquier dispositivo electrónico y en cualquier momento. Asimismo, la información ofrecida está adaptada al contenido que consume cada usuario de internet, es decir, cuando realizamos una búsqueda los contenidos de los que disponemos de primeras, se ajustan perfectamente a nuestros gustos y preferencias, porque toda información que buscamos es analizada para poder adaptar el contenido a nosotros mismos. A consecuencia de esto, los departamentos de comunicación y marketing en las empresas comienzan a dar un trato diferente a los clientes, incluso más personalizado que en la era de la web 2.0, generando así un valor de marca en ellos. Surge el *ebranding*, también llamado gestión de marca online, donde las marcas se ocupan plenamente de

las opiniones de sus clientes respecto a sus productos, pudiendo realizar ventas más ajustadas a lo que el público quiere conseguir. Esto ha dado lugar, a una nueva comunicación basada en la interacción entre las dos partes y cambiando los medios mediante los cuales se comunicaba en el pasado, los tradicionales por otros basados en la comunicación por red.

5.2 Modelo POEM

En el pasado, las estrategias de comunicación eran muy distintas a las de hoy en día. En el libro de Ángel Luis Cervera Fantoni, (2015) se explica cómo los medios que se ocupaban de la comunicación externa de las empresas se dividían en dos: los medios convencionales ATL (Above The Line) y los no convencionales BTL (Below The Line) que ya hemos nombrado anteriormente, puesto que en la parte táctica de un plan de comunicación debemos escoger que tipo de medios estamos dispuestos a usar.

Como esto ha evolucionado con la aparición de Internet, esta clasificación se ha quedado anticuada, hay que clasificar las nuevas formas de comunicarse en algún grupo. Por esta razón, surgió el modelo POEM, en inglés hace referencia a las palabras Paid, Owned, Earn Media). Vamos a explicar a que se refieren estas siglas.

P: Purchase media o medios pagados: se refiere a los medios de comunicación que la empresa paga para que realicen publicidad de esta, como podría ser un anuncio publicitario en la TV, anuncios en revistas etc.

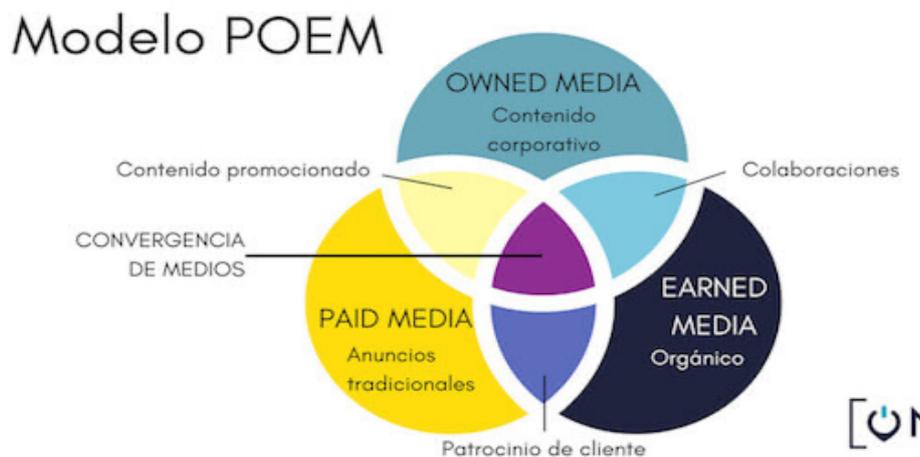
O: Owned media o medios propios: son los medios con los que cuenta la propia empresa para publicitarse sin necesidad de contratar a terceros, como por ejemplo una página web, las cuentas de las redes sociales de la empresa (Instagram, Facebook, Twitter).

E: Earned media o medios ganados: hacen referencia a los medios que han ido surgiendo en los últimos años, los que una empresa consigue gracias a que hablen bien de ella, por lo tanto, a coste cero. No nos referimos con este término a las ganancias que obtiene la empresa a través de ello, si no como lo hace. La mayor ventaja de este tipo de comunicación digital es la imagen que se crea de nuestra empresa en el público, si una persona relevante a la vista de la gente habla de manera favorable de nuestras acciones. Conseguiremos, sin quererlo, hacer una gran publicidad de nuestra empresa. Un ejemplo muy claro de este tipo de estrategia de comunicación son los influencers. Hoy en día, la gran

mayoría de las personas utilizan las redes sociales para promocionarse, mientras que, en el otro lado, los clientes lo utilizan para decidir qué tipo de productos comprar en función de las opiniones de los demás. A consecuencia de esto, una buena opción en la era actual para promocionarnos es utilizar este tipo de comunicación tanto para darnos a conocer como para inspirar confianza a todos los posibles clientes.

Diremos que para que exista una comunicación eficiente de nuestra empresa, debemos combinar estas tres estrategias de comunicación.

Ilustración 1: Modelo POEM



Fuente: Oniad.es

Cuando todas estas acciones para conseguir una buena comunicación hacia el exterior se alinean, acompañaremos al cliente en todas las etapas por las que pasa para llegar a fidelizarse³.

5.3 Acciones de comunicación digital en las empresas.

En la actualidad, casi todas las estrategias de comunicación lanzadas por las organizaciones son digitales. Esto, tiene una sencilla explicación y es la digitalización de la sociedad en la que vivimos. Vamos a explicar algunas de las formas más utilizadas por las empresas para realizar acciones de comunicación y conseguir así atraer al público que nos interese. Comenzamos:

³ El cliente en la comunicación pasa por diferentes fases hasta llegar a su fidelización. Esas fases por las que pasa son las existentes en el embudo de cliente o *funnel* que cuenta con 4 fases: Notoriedad, consideración, acción, fidelización.

1. Websites: son los llamados sitios web, se componen de un conjunto de páginas web formadas por textos, imágenes, videos etc. La gran mayoría de empresas, cuentan con su propia página web para comercializar sus productos, esto es el denominado *e-commerce*, lo que ha sido muy importante en la pandemia causada por el Covid-19, debido a que la única manera de realizar compras, al no poder asistir a la tienda física, ha sido este. Muchas empresas se han visto obligadas a “modernizarse” creando su pagina web para poder obtener ganancias con sus productos y servicios ofrecidos. Los expertos lo definen como “el principal canal de comunicación digital” que ha ido avanzando con el paso de los años. A su vez, hay varios tipos de páginas web que vamos a explicar a continuación:

a) Páginas web corporativas: son las que solamente se dedican a ofrecer información de la empresa que la desarrolle, por ejemplo, de la actividad que realiza la empresa. Es una muy buena manera de dar a conocer al publico el servicio o producto que ofrecemos y como lo tratamos, desde su fabricación o diseño hasta su venta.

b) Páginas web transaccionales: están diseñadas simplemente para la venta de productos, es decir, su función es exclusiva de venta. Si “googleamos” el nombre de cualquier empresa porque estamos

interesados en la compra de algún producto suyo, lo primero que encontraremos es su página web de venta. Estas páginas web suelen ser muy fáciles de manejar para hacer al cliente el proceso de venta lo más fácil posible, desde la búsqueda del producto hasta la forma y método de pago.

Algunas organizaciones, unen estos dos tipos de sitios web en uno que engloba las dos cosas, tanto la venta de productos, como información sobre la empresa.

c) Micrositios promocionales: son sitios web temporales que la única función que tienen es promocionar los productos de una empresa, es decir, hacerse ver y notar en el público. Son los más adecuados para que nos encontren en el buscador de manera rápida.

d) Blogs: nacieron con la Web 2.0 al igual que las redes sociales y fue el comienzo de una nueva era en la comunicación. Se tratan de páginas web donde puedes publicar tus propios contenidos, como fotos, videos, textos... Pueden ser tanto personales como de una organización y es donde encontramos la mayoría de información que buscamos en internet.

Los blogs, han ido cambiando su forma estética con el paso de los años, incorporando tendencias nuevas y adaptándose a las necesidades de la gente.

2. Search marketing: es el llamado marketing en buscadores. Cuando queremos informarnos de algo, acudimos rápidamente a Google para ello y en función del SEO y SEM, unas determinadas páginas nos aparecen antes que otras. A esto le damos respuesta gracias a estos dos conceptos que vamos a explicar a continuación:

⇒ SEO (Search Engine Optimization): hace referencia a la “optimización de los motores de búsqueda” tal son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo. (elEconomista.es, s.f.).

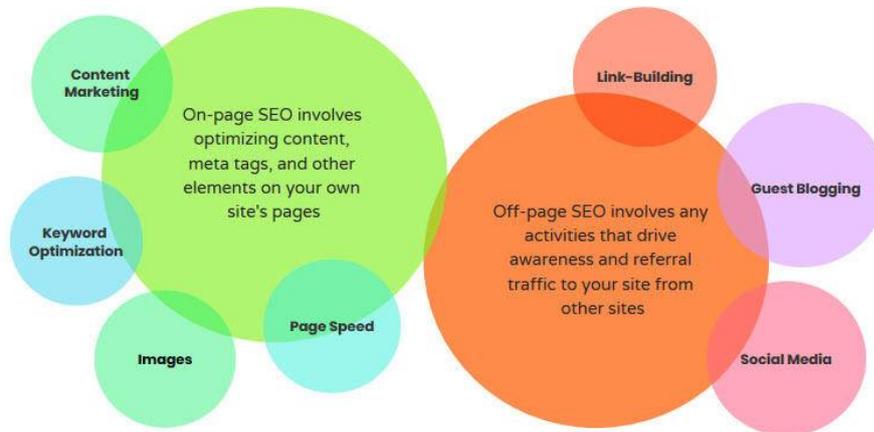
Es decir, los resultados que obtenemos cuando realizamos una búsqueda, se ordenan naturalmente en función de diversos factores, como puede ser el algoritmo⁴ de la página o de las búsquedas que realizamos normalmente en nuestros dispositivos electrónicos.

Muchos sitios web, están organizados para que cuando escribamos una palabra clave en algún buscador, su página sea una de las principales opciones que nos salga para hacer click en ella. De esta manera, unas páginas web siempre nos saldrán antes que otras en función de los términos de cada una y de nuestros intereses de búsqueda en Internet. Además, existen dos tipos de SEO: SEO “*on page*”, que como su propio nombre indica, son las acciones que se encuentran dentro de la propia página web que ayudan a conseguir el posicionamiento online deseado y SEO *off page*, que por el contrario son las acciones que se encuentran fuera de la página encaminadas para lograr el mismo objetivo que las otras.

Ilustración 2: Diferencias entre SEO on page y SEO off page.

⁴ Algoritmo: conjunto de instrucciones en una web, para resolver cualquier problema que se le presente a la misma. Contiene tres partes: Input (entrada), Proceso y Output (salida). (Vega, 2021)

ON-PAGE SEO VS. OFF-PAGE SEO



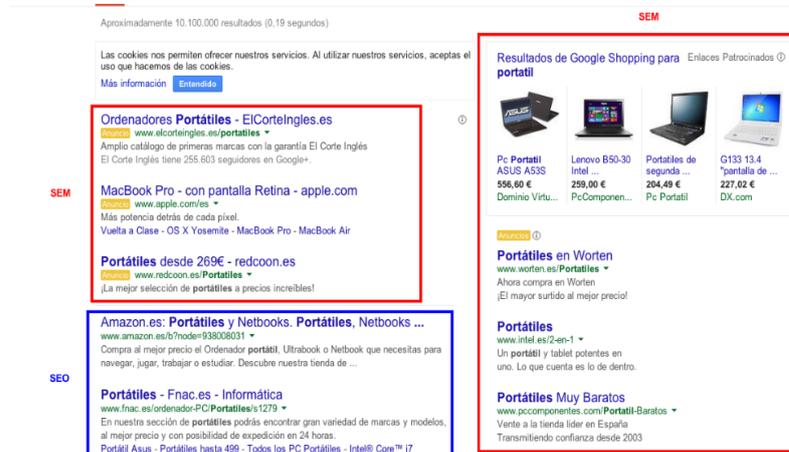
Fuente: blog mwebs.com

⇒ SEM (Search Engine Marketing): al contrario que el SEO, es una estrategia por la que nosotros pagamos para que nuestra página web aparezca en las búsquedas principales, es decir, por dar visibilidad a nuestra web, aunque esto no nos garantiza que con el paso del tiempo consigamos un cierto posicionamiento natural como es el SEO. Cada vez que alguien pincha sobre nuestra página, pagamos una cierta cantidad por ese servicio. Existen diferentes modelos por los cuales podemos pagar:

- I. CPA (Coste por Acción): cuando el cliente interesado en nuestro servicio, le contrata o realiza una compra en nuestra página web.
- II. CPM (Coste por Mil Impresiones): es la más adecuada cuando queremos posicionar nuestra marca en el mercado. Se paga cada vez que el anuncio aparece mil veces en los resultados de la búsqueda del interesado.
- III. CPC (Coste por Clic): cada vez que el cliente hace clic en nuestro anuncio, se paga una determinada cantidad. Es adecuado cuando queremos aumentar las visitas al sitio web de nuestra marca.
- IV. CPL (Coste por Lead): hace referencia a cuando un cliente realiza alguna acción en nuestra página que no es una compra o una contratación de algún servicio, como, por ejemplo, una

suscripción o rellenar algún documento necesario de la página web.

Ilustración 3: Diferencia de búsqueda en google de SEO y SEM.



Fuente: quelinka.co.uk

3. **Marketing de afiliados:** es un tipo de marketing digital que se trata de que una persona a la que llamaremos afiliado se dedica a promocionar alguna empresa y de esta manera, cada vez que alguien se interese por la empresa que se promociona, el afiliado, recibirá algún tipo de incentivo. De esta manera, el anunciante interesado en ello es el que se encarga de proporcionar al afiliado lo que necesite para realizar esa acción de promoción, así los clientes encuentran de manera más fácil el producto por el que están interesados y la acción de comprar se facilita de manera notable. (hotmart, s.f.). Este tipo de marketing es muy usual en las marcas que realizan sus ventas a través de internet, como, por ejemplo, Amazon, ya que es una muy buena opción para realizar ventas directas y fáciles.

Con este pequeño esquema, entenderemos mejor como funciona este tipo de comunicación digital.

Ilustración 4: Funcionamiento del Marketing de afiliados.



Fuente: hotmart.com

4. Email marketing: esta modalidad se refiere a mandar diferentes correos electrónicos a los clientes de nuestra marca. Podríamos decir que hace referencia al marketing directo de años atrás, pero con su correspondiente evolución. Si tuvieras que destacar algo de este tipo de comunicación digital, diríamos el bajo coste que conlleva contratar estos servicios. Además, si contamos con las direcciones de correo de nuestros clientes previamente obtenidas de algún modo, como puede ser la inscripción en la correspondiente página web de la marca, obtendremos un coste aun más bajo y para sacarle mayor partido, tendremos la opción de personalizar nuestros correos electrónicos en función de las preferencias de cada cliente, de esta manera, la comunicación realizada será bastante eficaz puesto que, si conseguimos mandar la información adecuada a cada uno de nuestros posibles clientes, aumentaremos drásticamente nuestras ventas. También, habrá que tener en cuenta que podemos enviar correos electrónicos a usuarios que aun no son clientes propios de la empresa, los cuales habremos obtenido con otros medios electrónicos.

Este tipo de modalidad para comunicarnos comenzó hace muchos años, pero hasta que no aparecieron los smartphones, no obtuvo la importancia que se quería conseguir. La utilización de los teléfonos móviles se encuentra a la orden del día, por lo consiguiente, es mucho más fácil realizar este tipo de acciones de comunicación, puesto que, la mayoría de la población esta conectada 24 horas al día a Internet. (cyberclick, s.f.).

5. PR digital: hace referencia a las Relaciones Públicas tradicionales pero digitalizadas. Con el surgimiento de internet, las empresas fueron conscientes de que podían emplear distintas acciones de comunicación para llegar a un público mucho más amplio que anteriormente y con menos esfuerzo. Si hablamos de las Relaciones Públicas a nivel digital, empezaremos explicando que acciones se llevaban a cabo a través de los medios de comunicación convencionales, como la televisión o la radio. Las empresas tenían que seleccionar que tipo de mensaje querían hacer llegar a su público elegido y para ello ponían en práctica la publicidad tradicional, es decir, un anuncio de televisión, en la prensa, en las revistas o en la radio. Con el surgimiento de internet y su posterior evolución, podemos decir, que hoy en día, cualquier persona con una cierta actividad en las redes sociales es válida para ser comunicador e influenciar a su público. Con esta evolución, las marcas pueden promocionarse y cambiar el tipo de percepción que los clientes tienen de la propia empresa creando una opinión positiva en nuestros públicos. Para ello, las empresas desarrollan estrategias de PR digital con unos pasos a seguir y así obtener los resultados esperados, ya que un problema que surge a la hora de ponerlo en práctica es la increíble fragmentación de los “influenciadores” en la actualidad.

Primero, debemos prestar atención a la opinión que tiene el público de nuestra marca; si es adecuada, seguiremos por ese camino. En segundo lugar, pasaremos a la acción, estableciendo el plan estratégico que queremos llevar a cabo, reforzando los puntos positivos o solucionando los negativos que hayamos obtenido. Para conseguirlo, debemos hablar directamente con los usuarios utilizando las redes sociales adecuadamente. Si somos capaces de escuchar, podremos solucionar cualquier problema que se nos presente en un periodo de tiempo relativamente corto, así conseguiremos que nuestra reputación quede intacta. (titonet, s.f.)

En este apartado, hemos enunciado el concepto de red social. Podría decirse que las redes sociales están dentro del PR digital, pero como es un concepto bastante amplio, lo explicaremos en un nuevo apartado lo que engloba este concepto, así como su evolución a lo largo de los últimos años.

6. Las redes sociales

Con la evolución de las nuevas tecnologías y a partir del surgimiento de Internet, se han puesto en práctica nuevas formas de comunicación para poder llegar a la sociedad de una manera más cercana, más efectiva y perdurando en el tiempo. Por todo esto, surge en nuevo concepto innovador en cuanto a la comunicación digital llamado red social.

6.1 ¿Qué es una red social?

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Diríamos que una red social, sirve para entablar relaciones entre las personas que las usan y que estas, puedan estar permanentemente en contacto, haciendo la vida de las personas más eficiente. Nos interesa este concepto debido a que las redes sociales, en las empresas y marcas de hoy en día, tienen un papel importante en cuanto a los fines meramente profesionales. Posteriormente vamos a explicar que es lo que esto significa. Existen varios tipos de redes sociales según su finalidad; pueden utilizarse para crear relaciones sociales, relaciones profesionales, para entretenerse o para dirigirse a un público específico. Estas son las llamadas redes sociales de nicho⁵.

6.2 Nacimiento y evolución de las redes sociales

Para entender de la manera correcta este concepto, debemos explicar como ha ido evolucionando desde su punto de partida, hasta llegar a todo lo que implica una red social hoy en día:

Todo comenzó con el nacimiento de internet, pero no fue hasta 1997 cuando se creo la primera red social o considerada como tal. Su creador fue Andrew Weinreich, y el nombre que le dio a su proyecto fue SixDegrees. La traducción literal de esta palabra al castellano es “seis grados”, ya que, Weinreich, utilizaba una teoría basada en seis pasos

⁵ Son aquellas dirigidas a un público específico, de una categoría profesional o personas con un interés específico común como puede ser el caso de TripAdvisor.

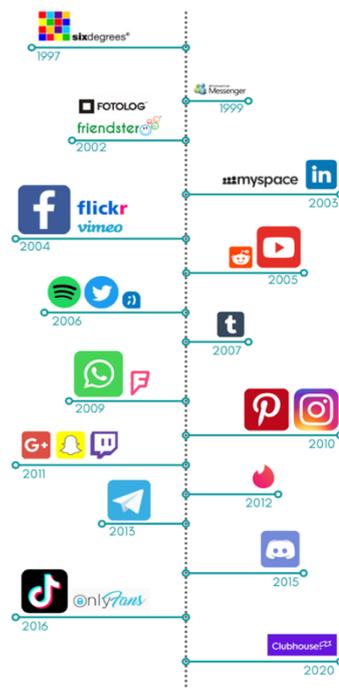
para conectarte con cualquier persona y en cualquier parte del mundo. Este fue el comienzo como tal de las redes sociales que existen en la actualidad. SixDegrees, cerró su actividad en el año 2001 contando con 3,5 millones de miembros, pero a partir de esa fecha comenzaron a surgir muchas más.

El siguiente paso fue la creación de Friendster, MySpace y LinkedIn en los años 2001 y 2002. La primera, servía para que sus usuarios pudieran estar en contacto a la vez que compartían contenido online, como fotos y vídeos. A su vez, las personas que utilizaban esta red podían encontrar eventos a los que acudir y nuevos hobbies de su interés. Fue creada por el programador Jonathan Abrams y fue la primera red social en llegar a contar con más de un millón de usuarios registrados. No obstante, Friendster fue destronada por MySpace poco tiempo después. Esta red social apareció en el año 2003, mucho más dinámica que las anteriores y más orientada a rangos profesionales y no simplemente de entretenimiento. MySpace surge en Estados Unidos y su objetivo principal era crear una red social de contactos en función de los gustos personales de cada uno, además de poder mostrar tus fotos, vídeos y música favoritos. Cabe destacar de esta red social que fue una plataforma con bastante importancia en el mundo de la música, puesto que, los grupos de música que quisieran darse a conocer podían subir sus vídeos y canciones y estos podían ser visualizados por cualquier persona en todo el mundo. Un caso sorprendente, fue el del grupo inglés Artic Monkeys, que, gracias a las acciones en MySpace, fueron conocidos mundialmente. El caso de LinkedIn es un poco diferente a las que ya hemos explicado. Al igual que MySpace, también surgió en el año 2003 pero no fue hasta el año 2008 cuando alcanzó su pico más alto de usuarios, contando con 25 millones. Se trata de una red social profesional cuyo propósito principal es que toda persona registrada en la misma encuentre contactos que le beneficien profesionalmente, es decir, una persona se crea un perfil en el que añade los estudios que ha llevado a cabo y los trabajos en los que ha participado. A continuación, pasamos a la red de contactos, que pueden ser directos o de segundo nivel (amigos de tus amigos). De esta manera, toda persona que esta interesada en tu información profesional, podrá visualizarla sin ningún problema. Por lo tanto, diríamos que las funciones de esta nueva formula de red social son variadas, desde encontrar empleo, captar el talento requerido o generar

negocio. En la actualidad, LinkedIn no ha desaparecido y cuenta con más de 575 millones de usuarios.

Para seguir explicando la evolución de las redes sociales, es inevitable hablar de Facebook, creada en el año 2004 y la que es “la red social por excelencia”. Mark Zuckerberg fue el responsable de su creación debido a que en el año 2003, este chico joven, que estudiaba en Harvard, creó una plataforma llamada Facemash, la cual se utilizaba para que los estudiantes de allí, pudieran valorar el físico de sus compañeros. Este sitio fue cerrado debido a los derechos de imagen de los estudiantes, puesto que sus fotos eran utilizadas sin permiso alguno. Aun así, había alcanzado las 22.000 visualizaciones en dos días. No fue hasta el año 2004 cuando el mismo Zuckerberg con varios compañeros, crearon una plataforma para que todos los compañeros de Harvard con su propio correo electrónico pudieran registrarse y crear una red de contactos del mismo sitio. Esta aplicación se hace tan famosa que para finales de año, todas las universidades de EEUU y Canadá contaban con la misma alcanzando casi el millón de personas registradas. Ya en el año 2005, contaba con 6 millones de usuarios al mes distribuidos en varios países y en el año 2008 supera a MySpace siendo la red social con más visitas en todo el mundo.

Ilustración 5: Evolución de las redes sociales a lo largo de los años.



Fuente: marketing4ecommerce.net

En ese mismo año, comienza a formar parte de la comunidad de redes sociales Youtube, con un concepto revolucionario, el de subir vídeos para que todo el mundo y desde cualquier lugar puedan visualizarlo. Esta plataforma obtuvo mucho éxito desde el principio, puesto que para el año siguiente había conseguido obtener 2.000 millones de visualizaciones diariamente.

Ya en el año 2006, llega lo llamado anteriormente Twtr, evolucionando hasta alcanzar al nombre de Twitter. Fue una novedad en cuanto al concepto del tipo de plataforma que era y su utilización, debido a que en ese momento, no existía ninguna red social similar a esta. Trajo consigo el concepto de “tweet” ,escrito de 140 caracteres, que posteriormente se ampliaron a 280. Hoy en día, el uso de twitter se encuentra normalizado por los medios de comunicación, es una muy buena forma de informar a los usuarios de los acontecimientos más recientes y a tiempo real. Ha llegado a alcanzar los 340 millones de usuarios mensuales.

Tiempo después, en el año 2009, llega Whatsapp, plataforma que en la actualidad es mundialmente conocida. Es una aplicación de mensajería instantánea, vinculada a tus contactos del telefono movil; puedes iniciar la conversacion que quieras, con el contacto que elijas y en el momento que escojas. En el presente, supera los 2.000 millones de usuarios. Instagram llegó en el 2010 y junto con Twitter, inició el popular concepto de los hastags. A diferencia de todas las demás plataformas, Instagram solamente se dedica a las fotografías, de esta manera, los usuarios de la misma, pueden cargar en la plataforma publicaciones de lo que consideren y los demás usuarios pueden participar dando “me gusta”. Posteriormente, vamos a explicar la utilización para fines profesionales que tiene esta plataforma y como han conseguido que de algo elaborado para entretenerse junto con tus amigos, tenga fines económicos.

Más adelante, llegan Pinterest y Twitch, rondando el año 2011. A partir de aquí, las nuevas plataformas son muy diferentes entre sí y cada una de ellas, corresponde a un uso diferente. Pinterest, tiene como objetivo principal, inspirar a las personas; por ejemplo, si necesitas captar alguna idea novedosa para algún proyecto, encontrarás múltiples opciones en la aplicación, dado que todo usuario puede compartir en la misma, lo que ellos han llevado a cabo. La segunda, nos trae una nueva visión de las redes sociales y trae consigo la idea del “live streaming”, es decir,

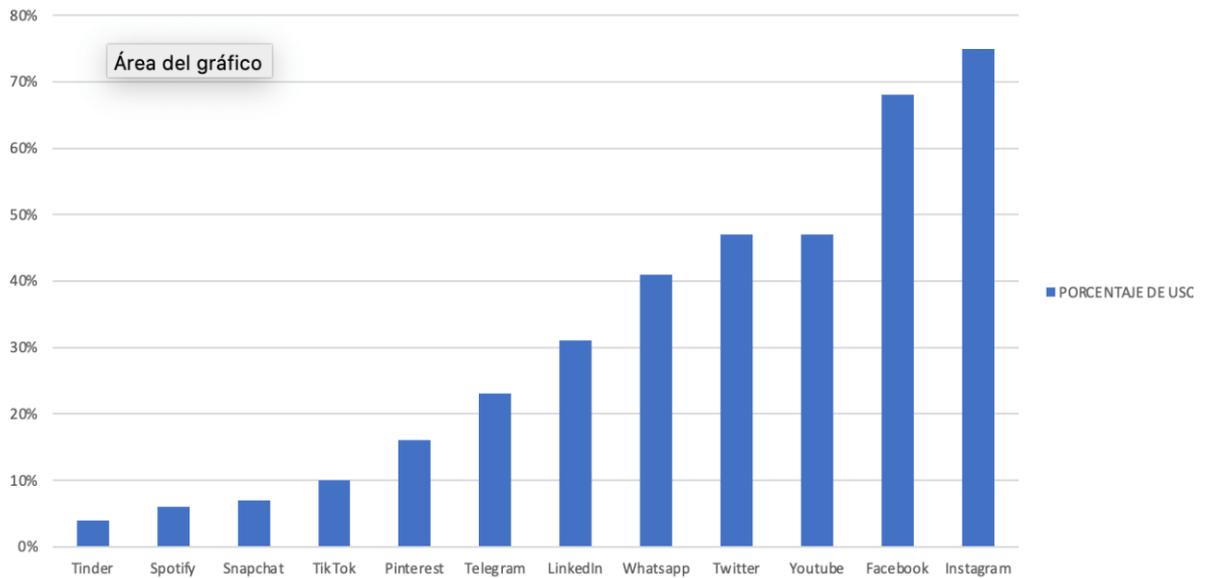
retransmisiones en directo de personas dedicadas a los videojuegos, los llamados gamers. En la actualidad, Twitch, engloba el 72,3% del mercado del streaming de videojuegos. (Hera, 2021)

Es importante comprender este nuevo concepto de red social que trajo consigo Twitch, puesto que ha dado paso a nuevas profesiones del mundo laboral y con las que, las personas exitosas de la misma se mantienen día a día.

Por último, debemos hablar de TikTok, llegando desde China en el año 2016, es una aplicación cuyo uso es simple, grabar videos cortos, hasta un minuto de duración para posteriormente colgarlos en la app. De la misma manera que Twitch, que dio paso a nuevas profesiones en el grupo de los más jóvenes, TikTok consiguió algo similar. Con el nombre de tiktokers,

Actualmente, existe una gran diversidad de redes sociales para cualquier ámbito de la vida diaria. Por ejemplo, en caso de desear conocer a tu media naranja, podemos utilizar plataformas como Badoo, Meetic o Tinder; si queremos vender ropa que ya no usamos, utilizaremos apps como Vinted, donde puedes subir todos los artículos para que a posteriori, algún usuario de la plataforma lo compre. También existen plataformas para escuchar música, como Spotify con opción Premium por una cuota mensual.

Ilustración 6: Redes sociales de mayor uso en España en el año 2020.

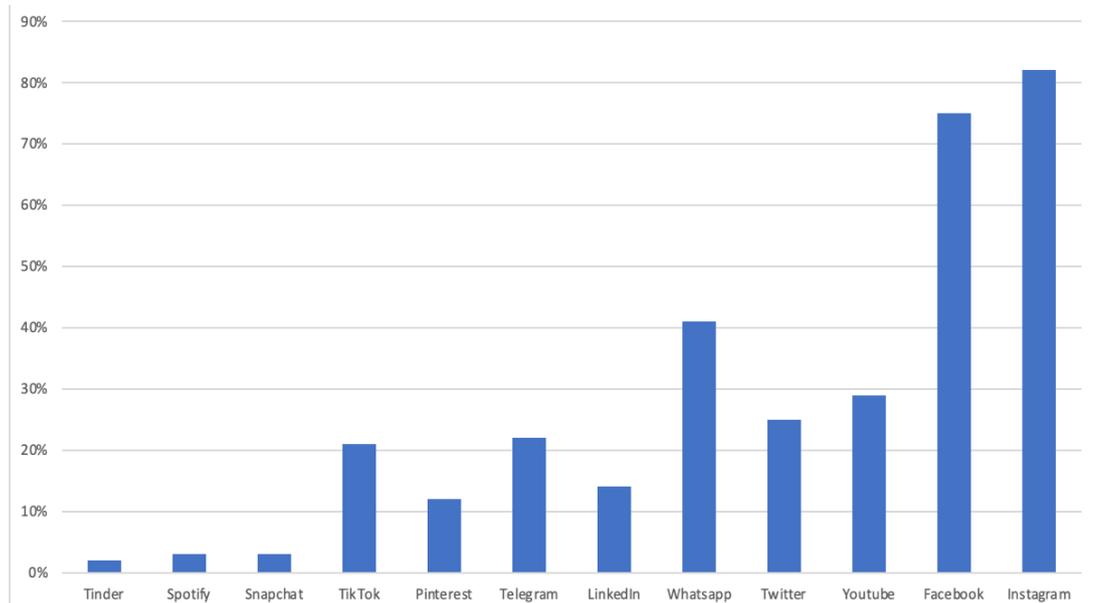


Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain 2020

Podemos observar en el gráfico de la parte superior de este texto, que la red más utilizada en el año 2020 con diferencia fue Instagram con un porcentaje del 75% sobre el total. La sigue Facebook y Youtube con un 68% y un 47% de uso respectivamente. La aplicación de Twitter iguala el porcentaje de Youtube con un 47% y a continuación llega WhatsApp con un porcentaje de 41%. LinkedIn obtiene un porcentaje de 31%, Telegram un 23% y Pinterest un 16%. Por último, se encuentra TikTok con un 10%, Snapchat con un 7%, Spotify con un 6% y Tinder con un porcentaje de 4%.

No obstante, los datos analizados, corresponden al año 2020. Si indagamos un poco más en los últimos datos que tenemos de este mismo año en el mes de mayo, observaremos unas variaciones en los porcentajes respecto al año anterior.

Ilustración 7: Redes sociales más utilizadas en el mes de mayo de 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain 2021

Instagram se mantiene como líder indiscutible aumentando su porcentaje 7 puntos hasta alcanzar el 82%. Le sigue Facebook, aumentando igualmente su porcentaje del 68% al 75%. WhatsApp se coloca en tercer puesto, alcanzando un 41% de frecuencia de uso, al contrario de las plataformas Twitter y Youtube, puesto que ambos porcentajes bajan drásticamente hasta un 25% y un 29% respectivamente. LinkedIn, disminuye 14 puntos y pasa de un 31% a un 14% y Telegram un 1% respecto al año 2020. Pinterest, Snapchat, Spotify y Tinder, reducen también sus porcentajes de uso hasta un 12%, un 3% para las dos siguientes plataformas y un 2% para la última de ellas. Finalmente, TikTok, aumenta considerablemente su frecuencia de uso hasta alcanzar un 21% cuando en el año anterior, solo llegaba al 10%.

6.3 Los social Ads

Después de explicar que son las redes sociales y cual ha sido su evolución en los últimos años, vamos a centrarnos en como su uso ha ido cambiando hasta alcanzar todas las aplicaciones posibles que tienen hoy en día económicamente hablando y respecto a la publicidad de marca y a como a través de ellas, puedes comunicarte con el público que interesa.

Para comprender el modelo de negocio que comenzó con las redes sociales, tenemos que comenzar hablando de Social Ads.

Un Social Ad, es un pequeño anuncio de publicidad en una red social, como puede ser Facebook o Twitter. Estas dos redes sociales fueron las primeras en añadir Social Ads en los perfiles de sus usuarios por un módico precio. Los Social Ads, no detienen la experiencia de los usuarios en las plataformas, debido a que su apariencia es puntual y ocupando solamente una parte muy pequeña de la pantalla. Existen varios tipos de social Ads:

- ⇒ Page Post Link, anuncios que tienen como finalidad, aumentar las visitas al sitio web que están promocionando pero que no impiden la visualización de las publicaciones y comentarios de la propia red social.

Ilustración 8: Anuncio Page Post Link en la plataforma de Facebook



- ⇒ Page Post Foto/Video, este formato cuenta con videos o fotos, lo que hace que la mayoría de los usuarios se interesen por ello. Es una muy buena opción para dar a conocer el producto que queremos vender, daremos visibilidad al mismo.

Ilustración 9: Anuncio Page Post Video en la plataforma Facebook



- ⇒ Page Like Ad, su función es informar de nuevos eventos o nuevas incorporaciones y si estás interesado, utilizas el like. De esta manera, consigues generar tráfico dentro de la propia red social y tu anuncio se hará más popular.

Ilustración 10: Anuncio Page Like Ad en la plataforma Facebook



- ⇒ Offer Ad, anuncios que dan la posibilidad a los usuarios de descargar promociones o cupones que pueden canjear en las tiendas o restaurantes. La ventaja, es que las promociones puedes variarlas en función de los gustos de cada usuario y son enviados al correo que hayan proporcionado.

Ilustración 11: Anuncio Offer Ad



- ⇒ Mobile Install App Ad, como su propio nombre indica, se refiere a un anuncio de promoción de apps para el teléfono móvil. A partir del mismo y con un solo click, el interesado podrá descargarse la aplicación anunciada en el anuncio.

Ilustración 12: Anuncio Mobile Install App Ad



Fuente: businessofapps.com

Las social Ads, son una forma muy pequeña de promocionarse digitalmente en las redes sociales. Con los años, han ido surgiendo nuevas formas de realizar estas acciones, lo que ha transformado de manera significativa la manera de comunicarnos entre nosotros. Esto, nos ha afectado a nivel personal en cuanto a nuestras relaciones sociales, pero de la misma manera, ha influido en las relaciones de los consumidores con las empresas. Las organizaciones han tenido que adaptarse en mayor o menor rango para ofrecer a sus clientes un servicio de calidad. Poco a poco, las cualidades que buscan los consumidores en las marcas han ido cambiando y a consecuencia, las prioridades de las empresas igual. Hoy en día, la inversión en la presencia de los medios es mucho mayor que la de hace años, por lo tanto, han emergido nuevos empleos con la única función de los medios de comunicación digitales.

7. El Community Manager

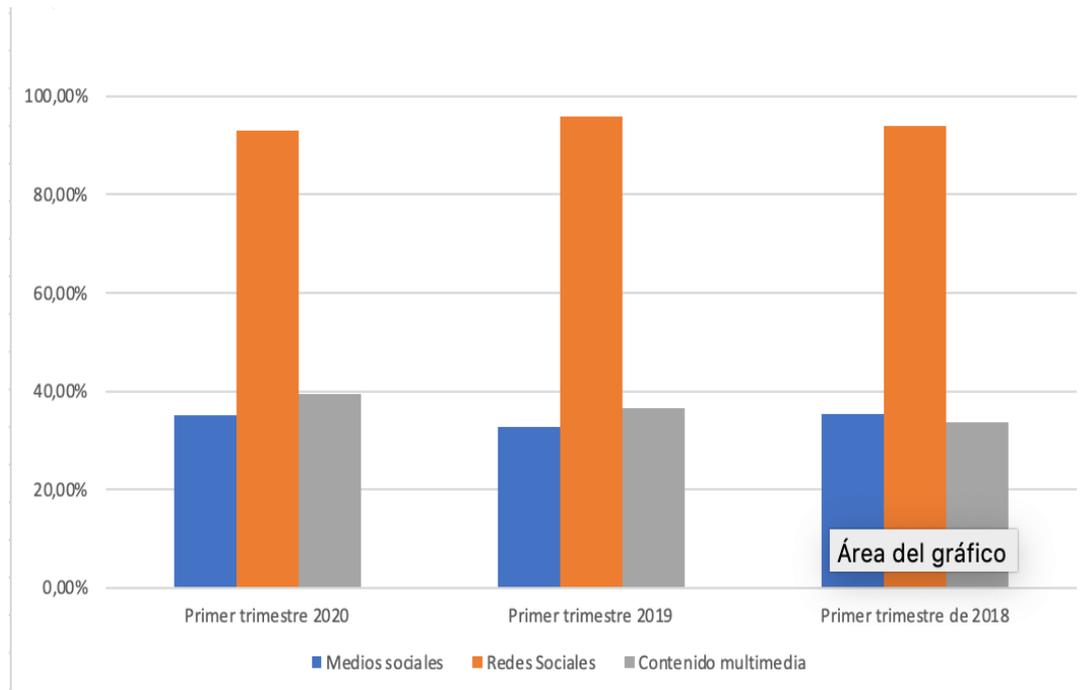
Como ya hemos enunciado, con el paso de los años y con el cambio de preferencias en los clientes, las empresas se han tenido que adaptar. Esto ha logrado que surjan nuevas formas de trabajar en las empresas, poniendo

en consideración, las nuevas tendencias a la hora de consumir productos o servicios.

7.1 ¿Qué es el Community Manager?

Los Community Manager, son personas que se encargan de gestionar las nuevas herramientas sociales de las empresas. (Facchin, s.f.). Esta figura no comenzó a tener importancia hasta finales de la primera década del siglo XXI, aunque si que es cierto, que en las organizaciones siempre ha existido de alguna manera. En el pasado las empresas, realizaban anuncios de publicidad, repartían folletos o les incluían en los buzones de la gente. Con esta nueva profesión, se ha conseguido que, minimizando el esfuerzo, debido a que al publico que le llega, suele ser el interesado en el servicio o producto que se ofrece, se maximicen los resultados obteniendo mayores beneficios y en un periodo menor de tiempo. Si consultamos la página de Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2019) nos indica que en el primer trimestre del año 2020 un 35,2% sobre el porcentaje total de empresas con conexión a internet, utilizan algún medio social. Un 93,07% de las empresas, utilizan Redes Sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Google+, Viadeo, Yammer, ...) y un 39,3% utilizan Websites donde comparten contenido multimedia (Youtube, Flirckr, SlideShare, Instagram...). En la gráfica de la parte inferior, comparamos esas tres variables en los años 2020, 2019 y 2018; vemos como el porcentaje uso de redes sociales es muy elevado en los tres años, aunque sobresale un ligeramente en el año 2019. El porcentaje de utilización del contenido multimedia en las empresas va creciendo año tras año, no obstante, no es un número tan grande como el de las redes sociales. Finalmente, el uso de los medios sociales de las empresas crece en el año 2018 pero decrece en el 2019 y ya en el año 2020, vuelve a crecer.

Ilustración 13: Porcentaje de la utilización de los Medios Sociales, las Redes Sociales y el Contenido Multimedia en las empresas.



Fuente: Elaboración propia a partir de INE.es

Con esto, podemos comprender, todo lo que engloban hoy en día los medios sociales y la importancia que tienen para ofrecer productos y servicios al consumidor. Por lo tanto y para concluir con la definición de este concepto novedoso, los Community Manager, se encargan de ejecutar las estrategias llevadas a cabo por las empresas referidas a los contenidos digitales y, además, mantienen el contacto con los clientes, siendo el punto de encuentro entre los mismos y la organización, no solamente para mostrar ciertos contenidos, si no también para responder a los usuarios y conversar con ellos. Para ello, debemos generar un *engagement*⁶ positivo, es decir, aumentar las posibilidades de compra entre los posibles consumidores de nuestros productos. Para ello, debemos optar por ofrecer un contenido de calidad, valorando a nuestro público y transmitiéndoles confianza.

⁶ Engagement: vocablo en ingles utilizado en social media y que hace referencia a ese punto de unión entre la marca y los consumidores que lleva a mejorar la imagen de la compañía en los medios sociales y, de manera secundaria, a aumentar sus ventas. (Moreno, La enciclopedia del Community Manager, 2018, pág. 42)

7.2 Plan de Social Media

Toda compañía que quiera aumentar su presencia en las redes sociales deberá iniciar un Plan de Social Media, puesto que, para aumentar este porcentaje, no debemos actuar de manera improvisada, si no que debemos seguir una serie de pasos. Estos pasos, son adaptables en función de la compañía de la que se trate o de los recursos de los que disponemos para poder llevarlo a cabo. Debemos tener todo en regla para poder iniciar este proceso. En conclusión, un Plan de Social Media, es un documento donde se recogen los pasos que vamos a emprender para que la organización mantenga contacto con su público en las redes sociales, en cuales de ellas va a tener presencia y de qué manera logrando los objetivos que se han propuesto en el mismo. Por lo tanto, antes de comenzar cualquier acción digital, habrá que estudiar cuales son las principales ventajas e inconvenientes, además de adaptarse constantemente a las necesidades de la empresa según la época que se este viviendo respecto su alcance en los medios digitales. Para resumir el Plan de Social Media, vamos a centrarnos en ocho puntos para tener en cuenta:

1. Análisis previo y recogida de información: para iniciar el plan, debemos fijarnos de manera exhaustiva las necesidades que tiene la empresa en esta materia. Cuanta más información logremos recopilar, más acertaremos con las necesidades que tenemos que paliar mediante el plan. Elaboraremos un análisis DAFO, de este modo, daremos a conocer un análisis interno de la empresa y a partir de aquí, comenzaremos a trabajar. Definiremos las debilidades, es decir, los problemas internos que nos dificultan seguir un buen proceso de negocio, cuanto más críticos seamos, mejores resultados obtendremos. Lo siguiente es identificar las amenazas que tenga la corporación, por ejemplo, una mala reputación por algo o algún problema económico al que hacer frente. En este caso, podemos fijarnos en que redes sociales tenemos más presencia o si existe alguna traba a la hora de estar presentes en alguna de ellas. Lo siguiente es, tener en cuenta las fortalezas, aquellas cosas en

las cuales la organización destaca, ya sea por su producto, por la valoración de los consumidores hacia la marca. Por último, deberemos tener en cuenta las oportunidades de las que nos podemos aprovechar para lograr nuestros objetivos. El objetivo principal del primer paso es conseguir una radiografía completa de la compañía y ponerla en comparación con la visión que el público tiene de nosotros para comprobar si coincide o por el contrario, debemos modificar algún aspecto.

Una vez situados y teniendo claro en que posición nos encontramos respecto a todo lo explicado, podremos empezar a avanzar en la implantación del plan.

2. Online Reputation Management (ORM): para continuar, debemos gestionar la reputación online que tenga la compañía. Podemos tener tanto una imagen negativa como una positiva y en función de ello actuar de una manera o de otra. Cuantos más factores midamos, mayor rigor tendrá nuestra información y podremos actuar con mayor precisión. Por ejemplo, podemos medir que tipo de consumidores o interesados tiene la marca, las publicaciones sobre nosotros, los comentarios... etc. Asimismo, si nuestra empresa no tiene mucha presencia en el mundo digital, será nuestra oportunidad perfecta para ponerla a punto y tendremos que contar con la situación que exista entre las demás organizaciones de nuestra índole. Si estas no cuentan con una buena presencia, aprovecharemos para conseguir un buen posicionamiento en los social media y nos resultará más fácil fijar nuestra estrategia de actuación. En cambio, si esto no sucede así, nuestro camino será muy diferente.
3. El tercer punto, hace referencia a la fijación de los objetivos que queremos conseguir con nuestro plan, paso muy importante para actuar con determinación y para ser más minuciosos a la hora de desenvolvernos. Los objetivos, deben de tener unas características; deben ser medibles, deben ser claros y no muy extensos, deben ser concretos deben ser realistas. Un aspecto a tener en cuenta es que nuestro objetivo principal nunca debe ser el vender más, debido a que esto se conseguirá de manera indirecta con todos los procesos que llevemos a cabo midiendo otros porcentajes.

4. Tendremos que seleccionar cual es nuestro público objetivo, siendo el mismo las personas con unas necesidades que se correspondan a nuestros productos o servicios ofrecidos. Existe un término para nombrar a nuestro publico objetivo perfecto, el *buyer persona*, entendiendo como tal al cliente ideal de la compañía, con las características propias que queremos encontrar. Para definir esto, debemos responder tres preguntas de tres categorías diferentes:
 - Variables demográficas: dónde viven, cual es su género, cual es su edad, cual es su nivel de estudios, cual es su nivel de vida, su nivel cultural, cual es su trabajo, etc.
 - Variables personales: cual es su estilo de vida, que actividades realiza en su tiempo libre, cuales son sus intereses, que tipo de productos le gusta consumir, etc.
 - Variables Sociales: de que redes sociales es usuario, cuales utiliza con más frecuencia, cuales prefiere, a que marcas sigue, que aprecia de la comunicación en redes sociales, etc.

Una vez hayamos respondido a estas preguntas, tendremos que pasar a definir que tipo de problemas tiene el cliente que le conducirían directamente a satisfacer sus necesidades con nuestros productos o servicios. Este análisis debe ir actualizándose con el tiempo, porque las necesidades de los clientes pueden ir cambiando periódicamente. A continuación, hay que seleccionar de qué manera nos vamos a dirigir a este público en concreto.

5. Elección de los canales y posicionamiento de la marca: debemos optar en que redes sociales queremos tener una presencia activa, teniendo en cuenta que tipo de producto estamos ofreciendo a los consumidores, ya que no es lo mismo ofrecer ropa, algún servicio hostelero, accesorios que algún otro servicio como el funerario. Seguidamente, nos centraremos en que la marca obtenga un posicionamiento adecuado, focalizándonos en si nuestra compañía está actuando de manera diferente a las demás empresas del mercado y

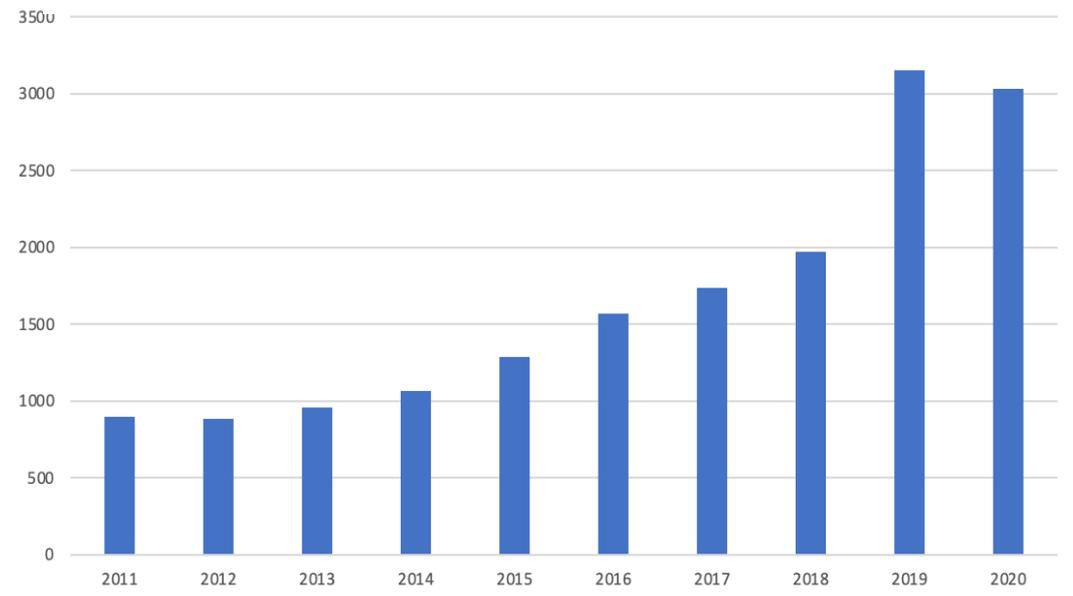
siguiendo siempre unos valores⁷, los cuales los usuarios esperan de las marcas, de esta manera conseguiremos que, nuestro público objetivo, siga a nuestra marca y no a otras.

6. El siguiente paso, es definir la estrategia que queremos llevar a cabo, empleando acciones concretas para finalizar nuestro plan de social media. En primer lugar, definiremos que recursos humanos, temporales y económico tenemos, creando un presupuesto anual dirigido a la gestión de las redes sociales. Luego, contaremos con un calendario de acciones, para saber cuando debemos ejecutar cada una de las que queramos realizar. El tercer paso hace referencia a el Plan de Contenidos, que como su propio nombre indica, se refiere a crear el tipo de contenido que queremos compartir en las redes sociales elegidas anteriormente. Por último, con el Plan de Dinamización, para fomentar la participación de nuestro público y el Protocolo de Crisis, en caso de que surja algún imprevisto en el plan, finalizaremos esta fase.
7. Para finalizar, las acciones que llevemos a cabo, deben ser medidas para saber en que punto estamos y si estamos yendo por el buen camino. Para ello utilizamos los KPI (*Key Performance Indicators*), variables que vamos a utilizar para medir el rendimiento de cada decisión en función del objetivo que hayamos escogido. Permiten observar lo punto fuertes y débiles de la situación que tenemos además de observar los resultados que hemos obtenido con nuestro plan.

Todo esto que hemos explicado, hoy en día es muy importante en las empresas, puesto que la utilización de las redes sociales esta normalizada entre las nuevas generaciones. En los últimos años, la inversión en los medios digitales por parte de las empresas para realizar publicidad digital ha aumentado considerablemente.

⁷ Los cinco valores que los usuarios esperan de las marcas son la originalidad en los mensajes, la brevedad de estos, la honestidad ofreciendo una imagen real de la marca, coherencia y atracción, puesto que la primera impresión es fundamental para captar la atención de usuario. (Moreno, M. 2018. *La enciclopedia del Community Manager*;pág 93.)

Ilustración 14: Inversión publicidad digital en millones de euros en los últimos 10 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain

En el gráfico, podemos observar un claro aumento en la inversión de publicidad digital, comenzando en el 2011 solamente con una inversión de 899,2 millones de euros. Al año siguiente, esta cifra se reduce un poco, contando con una inversión de 885,7 millones de euros; y ya para los años siguientes, la cifra comienza a aumentar en grandes cantidades. Para el año 2013, la inversión ya llegaba a los 960 millones, para el año 2014 alcanzaba los 1065,6 millones de euros y en el 2015, 1288,9 millones. Los años siguientes, la inversión también es creciente pasando de 1565,6 millones de euros en el año 2016 a 1737,3 en el 2017 y a 1971,8 millones de euros en el año 2018. Se ve un ligero descenso en el año 2020, puesto que pasan de 3150,2 millones de euros a 3029,5. La inversión en publicidad en medios digitales en se mantiene por encima de los 3.000 millones de euros, pero podemos decir que se ha reducido un 3,8% respecto al año 2019. La explicación que tenemos de ello es la Covid-19, es decir, la inversión es acorde a la situación del mercado. A pesar de ello, la publicidad digital cuenta con una buena cifra en la materia, ya que, a su vez, la Covid-19 ha generado una digitalización más rápida en nuestra sociedad.

La relación de la comunicación digital con la publicidad en los medios digitales es clara, para crear negocio debemos ser buenos comunicadores y transmitir a nuestro público los valores acertados de nuestra compañía, de esta manera, conseguiremos publicitarnos y aumentar notablemente nuestra imagen de marca a través de los medios digitales.

8. La marca y los conceptos que engloba

Hoy en día la comunicación tiene un gran papel a la hora de desarrollar nuestra estrategia en publicidad o marketing digitales; para ello, existen varias herramientas de las que las empresas dan uso para crear su identidad de marca y como gestionar la misma. Una marca según la Asociación Americana de Marketing es un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros competidores. La definición que da este organismo es meramente física y poco a poco, ha ido evolucionando hasta entender este término como algo más de lo que implican esos términos, puesto que hoy en día, la marca es responsable de la imagen que se crea el consumidor en función de los valores que les transmitimos y los cuales nos diferencian de los demás.

Para entender bien a que nos estamos refiriendo, debemos diferenciar dos conceptos importantes: la identidad de marca y la imagen de marca

8.1 La identidad e imagen de marca

- a. La identidad de marca diríamos que hace referencia a todos los valores que una marca tiene y forman la misma, lo que la diferencia de los demás competidores. Es el concepto por el cual la marca puede perdurar en el tiempo y debe ser único, a la vez de marcar una dirección concreta en ella, es decir, que es lo que queremos transmitir al público. Si una compañía, toma buenas decisiones sobre este término, fácilmente podrá conservarse en el tiempo, puesto que pueden ir adaptándose a los gustos e inclinaciones de los consumidores, aunque, a la vez, contengan valores tradicionales. Podemos hablar de múltiples marcas que han ido adaptándose a los que su público requería, pero sin perder lo que querían transmitir desde un principio, como Coca-Cola, bebida que fue creada en 1880 y ha mantenido su esencia con el paso de los años,

transmitiendo con sus eslóganes optimismo, felicidad, vitalidad...etc. Coca-Cola nunca ha perdido esa conexión con su público y siempre ha querido que se perciba de la misma manera. Por lo tanto, a la hora de generar nuestra estrategia de comunicación, debemos tener muy presente, cual es nuestra identidad para transmitir justo aquello que queramos.

La identidad de marca se compone de varios términos que la conforman. Según Kapferer, se entienden como componentes de la identidad a las distintas dimensiones de información con las que una marca se presenta. Jean-Noel Kapferer, desarrolló un concepto llamado Prisma de Identidad de Marca, uniendo la perspectiva interna y la externa que debe de tratar la identidad de una marca:

Ilustración 15:
Modelo para crear
la Identidad de
Marca por Jean-
Noel Kapferer.



Fuente: Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer

Como con la identidad debemos reflejar y transmitir en el consumidor aquellos valores presentes en nuestra marca, el Prisma de Kapferer, refleja la vinculación entre el emisor (en este caso la empresa) y el receptor (en este caso el cliente):

En el plano del cliente, lo físico, hace referencia a la base de la identidad, lo que el consumidor percibe a primera vista de esta. Las relaciones, se refieren al vínculo creado entre la empresa y el cliente, algo más allá que la compra del servicio o del producto y el reflejo, es aquello que el cliente

siente con nuestra marca o de otra manera, como este con nuestro producto o servicio quiere verse o quiere reflejar en la gente.

En el plano de la empresa, comenzamos por el término personalidad para pensar que definición de esta queremos transmitir al público. La cultura, hace referencia a los valores que quiere transmitir la empresa, por ejemplo, lo que hemos enunciado antes de Coca-Cola, empresa que desde sus inicios ha trasladado al público sus valores más tradicionales, perdurando así en el tiempo. Finalmente, tenemos la autoimagen, refiriéndose con este término a como ve la gente externa a los clientes que tiene nuestra marca, de esta forma, podremos cerciorarnos de forma correcta y eficaz si nuestros clientes son los que nosotros queremos y si transmiten lo que hemos pensado. Esta herramienta es muy útil para explicar qué es la identidad de marca y para que sirve.

- b. Por otro lado, debemos explicar el concepto de imagen de marca, bastante importante en el ámbito de la comunicación, puesto que en función de como exponamos nuestras ideas de empresa hacia el exterior, esta será óptima o, por el contrario, no lograremos conquistar a nuestro público. Como hemos dicho antes, la identidad de marca pertenece a la empresa emisora (aunque la intención es generar un impacto en el público potencial), en este caso, el concepto de imagen de marca pertenece al receptor, es decir, los posibles clientes, son todas las percepciones que tienen los consumidores de nuestra marca, así como las experiencias que hayan tenido con ella. Cuando hablamos de imagen de marca, tenemos que explicar que es una de las prioridades que una compañía debe de tener, debido a que, en función de este concepto, la empresa obtendrá un posicionamiento⁸ y una confianza con el cliente y el sector, diferenciándonos, de alguna manera, del resto de empresas existentes. Por lo tanto, a la hora de actuar en nuestra estrategia de comunicación, debemos tener en consideración este

⁸ Posicionamiento: termino que hace referencia al resultado de una buena gestión de marca, es decir, al *branding*. De acuerdo con Kotler, el posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores. El posicionamiento de una marca puede estar basado en el valor de esta, la calidad, la competencia, los beneficios o los precios.

concepto, teniendo en cuenta que la definición de este concepto es lo que queremos reflejar en los consumidores

Según Semprini (1995) la identidad e imagen de marca, no se deben de separar, puesto que las acciones que se realicen para mejorar en cualquiera de los dos ámbitos deben de coincidir. Para seguir, hay que explicar el termino de valor de una marca.

Un ejemplo de claro éxito en cuanto a la imagen corporativa seria la empresa Apple, hoy en día una de las mayores empresas de tecnología a nivel mundial. Cuando compramos algún producto de esta firma, no solamente nos decantamos a ello por sus características tecnológicas, si no también porque estamos comprando diseño, exclusividad y estatus social. Gracias a la imagen que esta compañía ha ido generando a lo largo de los años, ha conseguido que sea una de las más valoradas a nivel mundial.

De esto se trata, de aportar al consumidor algo más que el propio producto o servicio que le estamos ofreciendo, generando valor adicional al mismo.

8.2 El valor de marca en el cliente

La definición de valor de marca ha ido cambiando conforme el paso de los años, puesto que, cuando surgió este concepto, era algo novedoso, ya que no se tenia en cuenta la parte intangible de los productos que ofrecían. Aeker (1992) afirmaba que “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. Además de esto, Aeker, desarrolló un modelo para poder medir este concepto llamado *Brand Equity*, es decir, el valor percibido por el público. Este concepto, se compone de cinco variables que miden el valor de marca:

- Lealtad: mucha gente piensa que lo importante y complicado en un negocio es conseguir nuevos clientes, pero esto no es así. El mayor beneficio lo vamos a obtener cuando nuestros consumidores perduren en el tiempo, eso significará que nuestra marca se encuentra muy bien valorada por los mismos. Digamos que esto es algo fundamental para las compañías de nuestros tiempos, es buscar aquello que hace que nuestros clientes nos elijan más de

una vez. Aaker, también señaló que si un cliente se ve solamente afectado por el precio de venta o por factores que no estén relacionados con la marca, o sea, variables tangibles, el valor asociado de la misma, no será muy alto; en cambio, si por lo que se ven afectados es por algo más que eso, variables intangibles, el valor de la marca aumentará considerablemente. Esto, tiene su lógica, ya que cuando una persona se ve influenciada por algo emocional con la empresa, se creará un vínculo que da lugar a un comportamiento repetitivo con la misma, dicho de otra manera, el compromiso del cliente con la empresa se forma gracias a este pequeño proceso.

- Notoriedad: este concepto, hace referencia a si el consumidor recuerda o no a la marca, a la “fama” de esta en los clientes. Hay diferentes grados por los que el consumidor pasa en función de la notoriedad de la marca, hasta alcanzar el último nivel, cuando la marca se posicionará en las primeras opciones de compra en la memoria del mismo. Debemos actuar, para aumentar la notoriedad en los clientes en el mayor grado posible, desarrollando una marca que sea diferente e innovadora, al igual que las acciones llevadas a cabo por la misma. Existen múltiples formas de aumentar la notoriedad en los clientes, como por ejemplo, realizar acciones de patrocinio o eventos para que los estos, vivan una experiencia que vaya más allá de la adquisición del producto en sí. Además, esto está muy relacionado con la comunicación de la empresa, puesto que hoy en día en las redes sociales y los medios digitales existen múltiples formas de alcanzar este objetivo. Este punto, lo desarrollaremos más adelante.
- Calidad percibida: en cuanto a la calidad, diremos que es un concepto subjetivo, debido a que esta característica, varía en función del cliente con el que nos encontremos. La calidad está formada por múltiples variables como la fiabilidad, la durabilidad o el rendimiento y dependiendo del producto al que nos estemos refiriendo estas variables varían. Diremos que este concepto tiene una gran importancia, ya que nos podemos aprovechar notablemente de él para sacar el mayor beneficio posible a nuestro producto o servicio. Un consumidor, escogerá antes un producto que tenga una gran calidad por encima de otro, que por el contrario, sea de más bajas características. Además esta cualidad nos ayuda a posicionarnos en el mercado y poder abrirnos a los mercados internacionales. Esta variable, suele ir relacionada con el precio y si conseguimos un balance positivo, la satisfacción del cliente será muy positiva.

- Asociaciones de marca: según Saavedra (2004), las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de “emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra”. Esta idea, se encuentra muy relacionada con la identidad e imagen de marca, que, como ya hemos explicado anteriormente, en nuestras manos está la imagen que queramos proyectar al cliente, de esta manera se nos asociará con unas cuestiones o con otras, como por ejemplo los atributos del producto el país en el que nos movamos qué clase de producto pero también nos puede relacionar con cosas intangibles como el estilo de vida que representemos los beneficios que aportemos al cliente et fina la vez que conseguiremos una diferenciación y un posicionamiento en el mercado. Un ejemplo muy simple para entender este concepto sería el hecho de que un famoso hiciera publicidad de nuestra marca, esto podría ser una forma de diferenciarnos del resto porque nuestros clientes nos relacionarían con ese tipo de persona creando así un vínculo con el cliente.
- Otros activos.

8.2.1 ¿Cómo podemos generar valor de marca?

Vamos a comenzar dando algunos datos bastante relevantes para explicar este apartado. Según el ONTSI (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad), en el año 2019, Internet, fue usado por un 78% de la población de manera frecuente, y un total del 88% de la población, dio uso a Internet regularmente. Esto significa que casi el 100% de la población se encuentra conectada a internet diariamente. Además, según el INE (Instituto Nacional de Estadística), en el año 2020, en todos los hogares de nuestro país, un 100% de los mismos, dispusieron de línea de telefonía móvil.

Queremos empezar con estos datos, puesto que, como se puede observar, el uso de internet y de las nuevas tecnologías se encuentra a la orden del día, por ello, una muy buena forma de mejorar la imagen de marca y por consiguiente el valor de marca se ubica en este ámbito. Como ya hemos explicado anteriormente, el valor de marca se trata de añadir “algo” a ese producto que estamos ofreciendo y que ese “algo”, genere un sentimiento, por decirlo de alguna manera, en el consumidor que, a largo plazo, le haga elegirnos siempre que tenga la posibilidad de

hacerlo. Este proceso podemos realizarlo de múltiples maneras, con el objetivo de aumentar una de las cinco variables que miden el valor de marca. Podríamos decir que un sinónimo de notoriedad es la popularidad, pues bien, ¿cómo podemos aumentar nuestra popularidad de marca en las redes sociales y medios digitales? Llegados a este punto, volvemos a hablar sobre comunicación, al fin y al cabo, todas las acciones que una compañía realiza en las redes sociales tienen que ver con la variable de comunicación, en concreto, con la comunicación de marca. La finalidad, es construir un dialogo entre la marca y el cliente y que, a la larga, este, perdure en el tiempo, posicionando tu marca por encima de las demás. Mejorando nuestra comunicación con los clientes, aumentará el valor e imagen de marca, debido a que la visión que les estamos dando de nuestra marca:

- Storydoing: este concepto, hace referencia a implicar al consumidor, de tal manera que ellos sean los responsables de su propia experiencia. Este concepto proviene del storytelling en los medios son la in que se basaba en simplemente contar historias relacionadas con la marca y con sus productos, de tal manera que podíamos reflejar perfectamente los valores de marca sin hablar directamente del producto y creando un impacto emocional en el consumidor que podía ser de diferentes maneras, inspirándoles, haciéndoles reir o emocionándoles positivamente. El storydoing, da un paso más allá que el storytelling y se basa en una estrategia para hacer que el cliente no solamente escuche nuestra historia para generarle un sentimiento, sino que se trata de involucrar al consumidor de manera que vivan una experiencia con la marca y se queden con ella en la memoria. esta estrategia no es improvisada, sino que debemos tener en cuenta que es lo que queremos provocar en el consumidor de tal manera que consigamos el objetivo propuesto con anterioridad. Además, si acertamos en nuestra estrategia está se podrá hacer viral⁹ y conseguiremos llegar a gran parte de la gente. Un ejemplo muy concreto del concepto storydoing, fue la misión de Red Bull realizada en el año 2012, llamada Red Bull Stratos, en la cual un paracaidista se tiraba desde la estratosfera, para llegar a la tierra en el mismo. Se

⁹ Un contenido viral es aquel que se ha propagado con mucha facilidad en Internet y en las redes sociales, algo que se ha masificado en muy poco tiempo y rápidamente.

retransmitió en 40 cadenas de televisión y a la vez en 130 medios digitales. Esta campaña tuvo un gran impacto, puesto que solo tenemos que analizar las cifras que registraron las cadenas de televisión y los medios digitales (publicándose 1355 tuits cada 10 segundos) durante el salto, para llegar a la conclusión de qué si storydoing empleado es el adecuado, podremos sacarle mucho partido.

- Honestidad de marca: este concepto no engloba a una acción como tal, sino que es un apunte para tener en cuenta cuando vamos a comunicarnos en los medios digitales para mejorar el valor de marca. Hoy en día los consumidores valoran de manera notable, que una marca comuniqué algo y que luego lo haga, es decir, que exista una concordancia entre lo que dice y lo que luego hace. Además, como nos encontramos en un mundo globalizado, todos estamos conectados entre sí, así que, un fallo de este rango puede suponer que nuestra reputación caiga en picado, sería algo difícil de ocultar puesto que todo el mundo tiene acceso a lo digital. Con esto se quiere conseguir que haya una cierta transparencia de marca, cualidad muy bien valorada por el usuario. Las marcas, han tenido que ir adaptándose a los tiempos que corren, las campañas que se han realizado tienen el objetivo de acercarse por completo al consumidor para que éstos los vean de forma cercana y de forma transparente. Muchas marcas deciden romper con los valores tradicionales para conseguir un impacto en el público que les interesa, realizando así campañas innovadoras con eslóganes diferentes para que nadie quede indiferente en este sentido. Un buen ejemplo de este concepto son las marcas que rompen cánones de belleza adaptándose así a los nuevos ideales de sociedad que existen hoy en día, por ejemplo, HYM en el año 2016 realizó una campaña para promover que cualquier tipo de físico de la mujer es válido
- Los influencers: como su propio nombre indica un influencer es aquella persona que influye en un determinado público. Es un término que ha surgido gracias a la evolución de los medios digitales concretamente, las redes sociales. Estas personas se dedican a compartir contenidos en los medios digitales para que el público que les sigue lo visualice, es decir, comunican todo aquello que está en

su mano al mundo exterior. Este proceso, se ha ido regulando puesto que algo que empezó siendo una afición tan simple como compartir al mundo exterior una opinión sobre un producto, se ha convertido en una forma de ganarse la vida. En la actualidad, se emplean mecanismos para regular el porque de esas opiniones, dicho de otra manera, si la opinión de la persona que te esta emitiendo el mensaje, es sincera y honesta o si, por el contrario, la marca le ha pagado para realizar una colaboración con la misma, enseñando y opinando sobre su producto de manera positiva. Por otro lado, si queremos que la información a transmitir sea la correcta, debemos escoger el influencer que mejor nos convenga, según el perfil que tenga el mismo y las preferencias de sus seguidores. En el caso de promocionar alguna prenda de ropa, nos decantaremos por un influencer que se dedique al mundo de la moda o con seguidores, de gustos similares. Hay múltiples influencers, con múltiples funciones. La revista Forbes, en el año 2020, enumeró a los 100 mejores influencers de España comentando que: “Aquí hay comentaristas de deportes que, a diario, tienen más audiencia (en sus intervenciones en directo en Twitch) que el programa de televisión más seguido del día. Y muchas celebrities de ambos sexos que han creado empresas propias y venden sus productos sin anunciarse publicitariamente en ningún medio y sin tener tienda física. El cambio de paradigma es así, y el que no lo quiera ver se arriesga a ser derribado por una ola que anuncia, en realidad, un maremoto.” Aparecen influencers como María Pombo con 1.5 millones de seguidores dedicada al lifestyle, Martha Sanahuja, dedicada a la gastronomía, Coco Constans, de deporte o Ibai Llanos, de videojuegos.

9. Conclusiones

El universo de las tecnologías en general así, como el de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales en particular, se encuentra en constante cambio. Desde su inicio, el diseño y uso de las tecnologías ha crecido de manera exponencial, llegando a ser imprescindible para el día a día. Como consecuencia de la pandemia del Covid-19 y el confinamiento que provocó, el uso de las nuevas tecnologías (sobre todo informáticas) y el uso de las redes sociales se convirtieron en la vía de escape, distracción e interacción social habitual. El teletrabajo revolucionó el mundo laboral, tanto que, ahora que las cosas van volviendo a la normalidad, no son pocas las personas que piden seguir teletrabajando.

Por otro lado, las empresas de hoy en día no solamente son tales, si no que también son empresas de comunicación. Todas se preguntan como hacer a tu negocio viral a través de una campaña en redes sociales o como generar tal impacto, que este, te diferencie de la competencia, hablando de lo que hacen o los valores que les gustaría transmitir. Ikea, vendió botellas de agua de cristal llamadas "Cristiano" tras el desplante que tuvo con Coca-Cola en una rueda de prensa. Toda gira entorno a esto actualmente, campañas inteligentes, curiosas, innovadoras, que se salgan de lo convencional. Se necesita a gente espabilada, con ideas poco comunes, para llevar a cabo algo así.

Parece que el mercado de la publicidad aun no se ha adaptado a esto; cuando vemos la tele y salen en pantalla anuncios, nos ponemos a mirar el móvil. Hay que probar mucho hasta encontrar el estilo comunicativo que te dé acceso a la viralidad, y hay muy pocas empresas que sean capaces de cultivar ese tipo de libertad entre sus filas.

Otras muchas, han sabido reinventarse dando un buen uso de las redes sociales para su beneficio, creando un entorno donde poder comunicarse con sus clientes y potenciales clientes, crear cierto feedback que haga ver a sus usuarios que tienen a su disposición canales y vías de comunicación con las que poder sentirse en contacto con sus marcas y empresas favoritas, aquellas que consumen y las que pueden consultar, observar...

Con el paso del tiempo veremos si esta nueva corriente deja tras de si una verdadera corriente capaz de modificar para siempre las relaciones empresa-cliente que hasta hace poco imperaban.

Quería abordar todos estos asuntos, de tal forma, que de un tema tan amplio como es este, pudiera sacar algo en claro, comenzando por la comunicación y de que trata este proceso enfocándolo en el mundo empresarial, seguidamente quería explicar como ha ido evolucionando la forma de comunicar en los medios que existían antes para pasar a el nacimiento de Internet y con ello el surgimiento de los nuevos medios de comunicación pasando a las redes sociales. De esta manera, explicamos el mundo del Community Manager, puesto que nace gracias a la necesidad de comunicar digitalmente en las empresas hasta explicar como mediante esta nueva profesión y la manera que tenemos de comunicarnos en Internet, pueden enfocar a nuestra empresa de una forma u otra, generando una buena reputación, ya que las mismas, han visto la importancia de las redes sociales y el rédito que las mismas pueden dar a su propia identidad e imagen de marca, por eso progresivamente y cada vez un mayor número de empresas cuenta no solo con un perfil en redes sociales, sino con un departamento única y exclusivamente dedicado a la creación de contenido web utilizando unos mecanismos u otros para conseguir los objetivos, demostrando así, la revolución que ha supuesto en la sociedad la utilización de la tecnología.

A la larga las tecnologías no podrán hacer otra cosa más que hacer lo que hacen siempre: seguir creciendo exponencialmente. No me imagino un punto final. Siempre habrá más. Hace unos cuantos años no podíamos imaginarnos lo que sucede hoy en día con la tecnología.

La frase, reinventarse o morir, define perfectamente esta situación, de la que nos podríamos formular cantidad de preguntas acerca de ello, pero estas, se encuentran aun por responder.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://softwarelab.org/es/sitio-web/>
- acceso 360*. (marzo de 2021). Obtenido de <https://www.acceso360.com/estudio-de-imagen-de-marca-claves/>
- ADOOH*. (s.f.). Obtenido de <https://adoohcomunicacion.com/publicidad-convencional-y-no-convencional/>
- Ariño, M. L. (s.f.). Obtenido de Academia.edu
- Asociación de Directivos de Comunicación*. (s.f.). Obtenido de www.dircom.org
- Avanzini, B. (2018). *Cooltabs*. Obtenido de https://blog.cool-tabs.com/es/social-media-plan-estrategia-marketing/#Social_Media_Plan_paso_a_paso
- Baños González, M. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Boyd, D. M. (4 de septiembre de 2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*,, pág. article 11.
- Boyd, D. M. (4 de Diciembre de 2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pág. Artículo 11.
- brandmanic*. (s.f.). Obtenido de <https://www.brandmanic.com/estrategias-para-comunicacion-marca/>
- CEF-Marketing XXI*. (2021). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Comunicación, A. d. (2003). *Proyecto Marca España*. Madrid.
- conecta software*. (s.f.). Obtenido de <https://conectasoftware.com/marketing-online/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>
- Cueto, J. J. (s.f.). *Las redes sociales* . Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- cyberclick*. (s.f.). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/email-marketing>
- cyberclick*. (julio de 2020). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>
- Delgado, H. (6 de mayo de 2020). *akus.net* . Obtenido de Diseño web: <https://disenowebakus.net/web-1.php>
- Delgado, H. (12 de mayo de 2021). *Web 3.0 - Significado, origen y ventajas*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/la-web-3.php>
- Diaz, M. (23 de febrero de 2017). *FuegoYámana*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/blog/que-es-un-microsite-funciones/>

- Ed.Ariel. (1993). *Libro de estilo ABC*. Barcelona.
- eEconomista.es*. (s.f.). Obtenido de Diccionario de Economía:
<https://www.eeconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>
- EmpleoMarketing*. (s.f.). Obtenido de <https://empleomarketing.com/significado-ceo-cmo-coo-cfo-cio-cto-cco-cdo/>
- Entre periodistas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/como-hacer-plan-comunicacion-transversal/>.
- Entreperiodistas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/como-hacer-plan-comunicacion-transversal/>
- Exprimiendo linkedin*. (s.f.). Obtenido de <https://www.exprimiendolinkedin.com/que-es-linkedin-para-que-sirve-como-funciona>
- Facchin, J. (s.f.). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/community>
- Fantoni, Á. L. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- FORBES. (1 de octubre de 2020). *Forbes.es*. Obtenido de <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/>
- Foromarketing*. (2019). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>
- Garcia, L. J. (2016). *Ruc.udc*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf
- García, N. (2020). *IEB*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/como-crear-plan-social-media-marketing-redes-sociales/>
- Graffica*. (s.f.). Obtenido de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>
- Hera, C. D. (30 de junio de 2021). *Marketing4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Histografias*. (s.f.). Obtenido de <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>
- hotmart*. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-de-afiliados/>
- IAB Spain*. (2021). Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- iebschool*. (s.f.). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-piar-marketing-digital/>
- INE*. (2019). Obtenido de https://www.ine.es/prensa/tic_e_2019_2020.pdf
- Isolated*. (s.f.). Obtenido de <https://www.isolated.es/blog/myspace-red-social/>
- Lara, R. (diciembre de 2019). *The Brand Doctor*. Obtenido de <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>
- Logicalis*. (2017). Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

- marketing&consumo*. (s.f.). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/las-redes-sociales-pueden-generar-valor-de-marca-y-ventas.html>
- marketing4ecommerce*. (2021). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Méndez, D. (agosto de 2018). *Economíasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/or>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Barcelona: DEUSTO.
- Neo Attack*. (s.f.). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/imagen-de-marca/>
- onstsi.es*. (2019). Obtenido de https://www.onstsi.es/es/indicadores?f%5B0%5D=estudio_informe%3A240
- Osman, M. (20 de julio de 2021). *Kinsta*. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-de-linkedin/#:~:text=LinkedIn%20tiene%20m%C3%A1s%20de%20575,260%20millones%20de%20usuarios%20activos>.
- P.DRUCKER. (1988). *"The coming of the new organization"*.
- Puyal.E. (2001). *Ciberconta.unizar.es*. Obtenido de [5campus.com,Sociología:](http://www.5campus.com/Sociología:)
<http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Rdstation*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Sanz, N. G. (2019). Obtenido de <https://nagoregarciasanz.com/plan-social-media-marketing/>
- Sempere, R. (24 de abril de 2018). *Clave i*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-tipos-de-anuncios-y-ventajas/>
- SEOptimer*. (mayo de 2021). Obtenido de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/apple-una-imagen-de-marca-de-10/>
- SIGNIFICADOS.COM*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/feedback/>
- Significados.com*. (20 de enero de 2021). Obtenido de <s://www.significados.com/comunicacion/>
- Sulz, P. (2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- summa:blog*. (septiembre de 2019). Obtenido de <https://summa.es/blog/brand-equity-en-que-consiste-y-como-se-construye/>
- Talento.es*. (s.f.). Obtenido de <https://talento.es/blog/feedback-360o-comunicacion-transversal-en-la-empresa/>
- titonet*. (s.f.). Obtenido de <https://www.titonet.com/comunicacion/modelo-de-pr-digital.html>
- Vega, R. M. (2021). Obtenido de [profile: https://profile.es/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/](https://profile.es/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/)

Yirda, A. (16 de marzo de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>