



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: ESTUDIO DE UN CASO”

LAURA MARTÍNEZ LÓPEZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2022



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO
CURSO ACADÉMICO 2021/2022**

“COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: ESTUDIO DE UN CASO”

Trabajo presentado por: Laura Martínez López

Tutor: Pedro Fuertes Olivera

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, JULIO 2022**

Índice general

1. INTRODUCCIÓN	1
2. La importancia de la comunicación empresarial.....	2
3. Tipos de comunicación empresarial.....	3
3.1. Comunicación interna y externa	5
3.1.1. Comunicación interna	5
3.1.2. Comunicación externa.....	6
3.2. Comunicación vertical u horizontal.....	8
3.2.1. Comunicación vertical	8
3.2.2. Comunicación horizontal.....	10
3.3. Comunicación formal e informal.....	12
3.3.1. Comunicación formal	12
3.3.2. Comunicación informal	14
3.4. Comunicación ascendente y descendente.....	15
3.4.1. Comunicación ascendente	16
3.4.2. Comunicación descendente	19
4. Elementos de la comunicación empresarial.....	20
5. Estrategias comunicativas empresariales.....	22
5.1. Estrategia de lanzamiento.....	23
5.2. Estrategia de visibilidad	29
5.3. Estrategia de confianza	32
5.4. Estrategia de posicionamiento	33
5.5. Estrategia de expansión	34
6. Plan de medios Massimo Dutti.....	35
6.1. FASE 1- BRIEFING	35
6.1.1. Introducción	35
6.1.2. Antecedentes de la marca.....	36
6.1.3. Estudio de la competencia	37
6.2. FASE 2- OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.....	39
6.2.1. Estudio del público objetivo.....	39
6.2.2. Plataforma de comunicación	39
6.2.3. Objetivo de medios	40
6.3. FASE 3: CONSUMO DE MEDIOS DE MI PÚBLICO OBJETIVO.....	41
6.3.1. Elementos cualitativos de los medios que mejor se adaptan a mi plataforma.	41
6.4. FASE 4- PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA Y PRESUPUESTOS.....	42
7. Conclusiones.....	46
8. Bibliografía.....	47

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Flujos de comunicación interna y externa, Basagoiti, I (2015).....	4
Ilustración 2. Blog de comunicación política, Fort, R (2011)	4
Ilustración 3. La comunicación en la empresa, Emilio (2014).....	4
Ilustración 4. Comunicación como factor de éxito o fracaso en el manejo de equipos, Oyarzún, A (2017).....	5
Ilustración 5. Diferencia entre la comunicación ascendente y descendente, Sawakinome (2015)	5
Ilustración 6. Claves de la comunicación interna, Avance comunicación (2022).....	6
Ilustración 7 Introducción a la comunicación externa, Querol, E (2016).....	7
Ilustración 8. Introducción a la comunicación externa, Querol, E (2016).....	8
Ilustración 9 Introducción a la comunicación externa, Querol, E (2016).....	8
Ilustración 10. Ejemplos de comunicación vertical, BB2B (2021)	10
Ilustración 11. Elementos comunicativos	21
Ilustración 12. Diferencias SEO y SEM, Quintana, C (2021).....	26
Ilustración 13. Estrategia de visibilidad online, Jara Fonseca, F (2021).....	30
Ilustración 14. estrategias de crecimiento para empresas, Mazzola, G	35
Ilustración 15. Logo Zara, zara.com (2022)	38
Ilustración 16. Logo Adolfo Domínguez, adolfodominguez.com (2022)	38
Ilustración 17. Logo Purificación García, purificaciongarcia.com (2022).....	38
Ilustración 18. Logo Cortefiel, cortefiel.com (2022).....	39
Ilustración 19. revista online Vogue, vogue.es (2022)	42
Ilustración 20. Revista online Hola, hola.com (2022).....	43
Ilustración 21. Mapping Santa Eulalia, Passeig de Gràcia (2011)	45
Ilustración 22. Showroom en Zaragoza, Fundación Piquer (2019).....	45

Lista de tablas

Tabla 1. Propiedades de la comunicación ascendente y descendente. Elaboración propia en base a Sawakinome (2021)	16
Tabla 2. Redes sociales más importantes. Elaboración propia.....	28

1. INTRODUCCIÓN

Comunicar es algo que se hace en todo momento, por lo que toda empresa necesita contar con una estrategia de comunicación para poder llevar a cabo los objetivos correctamente.

Pero ¿qué entendemos por comunicación empresarial?

A través del tiempo se han dado varias definiciones de comunicación en las organizaciones, entre las cuales podemos encontrar la de Katz y Kahn (1965: 12) que la definen como el flujo de información, el intercambio de mensajes y la transmisión de los mismos, dentro de la organización. En esta definición se da mayor importancia a los mensajes que fluyen en una organización como resultado de la información que circula dentro de la empresa o institución, es decir, en la comunicación interna sin considerar al entorno.

Una definición más reciente dada por Ana Isabel Sordo (2016: 1), considera que la comunicación empresarial es un conjunto de procesos que realiza una organización con el objetivo de transmitir información corporativa hacia el exterior y hacia el interior.

Vivimos en una sociedad donde gran parte del mercado laboral se establece de acuerdo al entorno empresarial. Todas las empresas, grandes y pequeñas, deben considerar un elemento esencial en el desarrollo de su función, que es la comunicación.

Por ello, podemos afirmar que una de las grandes claves para el éxito de un negocio es una buena comunicación. Una cosa importante a tener en cuenta es que dicha comunicación no implica solo la capacidad de emitir información, sino también de recibirla. Los objetivos de la comunicación empresarial son bastante consistentes y simples. Internamente, permite generar una organización estructurada y compartir la información adquirida entre trabajadores y gerentes para mejores resultados. También ayuda a entender qué se espera de cada trabajador, y la realidad que debe afrontar cada uno de ellos. Externamente, la comunicación comercial es fundamental para crear una imagen positiva de la empresa y, al mismo tiempo, atraer clientes potenciales.

De cara a que la comunicación sea eficiente, “es necesario que la propia empresa cree canales efectivos para ello, así como que potencie con sus acciones la transmisión de la información, y así generar medios para poder comunicarse”. (Castillero: 2018: 1)

Es importante trabajar aspectos tanto formales como informales, así como valorar las necesidades y pensamientos de cada trabajador.

2. La importancia de la comunicación empresarial

Según el artículo publicado por Lyskam executive advising (2022: 1-3), una buena comunicación tiene muchas ventajas que se verán reflejadas en la empresa:

- Incrementa la productividad: Durante el proceso de realizar por ejemplo un proyecto, una comunicación de empresa eficaz es la clave, ya que, gracias a ella, estarán presentes la confianza y comprensión de todos. Esto conlleva a que los ejecutivos escuchen atentamente las necesidades de sus empleados, y se pueda así disminuir la posibilidad de cometer errores.
- Establece canales de comunicación inclusivos: Todos deseamos ser escuchados, por ello, es importante que los empleados tengan su propio espacio generado para poder expresarse. De esta manera, se sentirán más valorados.
- Es la base de la cooperación: Cuando se establecen unas buenas bases comunicativas, el entenderse entre los miembros de la organización resulta mucho más fácil.
- Incrementa la satisfacción laboral: Cuando un líder establece un sistema de comunicación asertiva (exponiendo opiniones de forma respetuosa, de manera que nadie se sienta ofendido), promueve la confianza entre sus trabajadores, por lo que tendrá como resultado una mayor satisfacción entre todo el personal.
- Agiliza la innovación empresarial: Gracias a la comunicación que las empresas establecen, se puede alcanzar más fácilmente la innovación.
- Mejora las asociaciones comerciales: A la hora de relacionarse con proveedores o diversos comerciales externos, es fundamental disponer de una buena imagen corporativa, y para ello, una buena comunicación será la clave.

Estos son algunos ejemplos de lo que una buena comunicación empresarial puede ayudar a la empresa, y si se ejecuta bien y se lleva a cabo, la empresa podrá crecer y llegar a donde se proponga.

Hay veces en las que una empresa no llega a los objetivos establecidos o a los resultados que esperaban, y lo más común es que sea por culpa de una mala comunicación. Es importante que el líder sepa dirigir, gestionar los problemas, o involucrar a los trabajadores en la toma de decisiones entre otras cosas.

Pero ¿qué problemas nos puede ayudar a resolver establecer una comunicación adecuada en la empresa? (Lyskam: 2022: 4-6)

- Silos de comunicación horizontal y vertical: Una parte importante en la empresa es mejorar la comunicación lineal y así poder realizar un exitoso intercambio de información.
- Mala comunicación con empleados remotos: Es necesario desarrollar una serie de sistemas de comunicación con trabajadores a distancia, para así poder mantener fuertes conexiones e incrementar la confianza y la motivación.
- Baja participación de los empleados: Cuando existe una comunicación efectiva, los trabajadores no suelen sentirse agobiados o pensar que han llegado a su límite.
- Mal servicio al cliente: El área del servicio al cliente normalmente es la primera que sufre cuando en una empresa existe una mala comunicación, y por ello, las ventas y ganancias pueden verse afectadas. Para resolver este problema, se debe desempeñar un papel activo que detecte las brechas comunicacionales para generar así un plan de acción.

Además de estos problemas que la comunicación puede reducir o eliminar, Herrera (2016:

2) sostiene que una eficaz comunicación empresarial debe promover:

- Una sólida cultura empresarial.
- Una identidad corporativa clara.
- Una filosofía corporativa solvente.
- Un auténtico sentido de la ciudadanía corporativa.
- Un buen uso de instrumentos globales de comunicación.
- Una adecuada relación profesional con la prensa, al mismo tiempo que se puedan resolver rápidamente los momentos de crisis.
- Una buena comprensión de las herramientas de comunicación y las nuevas tecnologías para poder aplicarlas en la empresa.

En definitiva, una buena comunicación es aquella en la que se practica la escucha activa, es asertiva y proactiva.

3. Tipos de comunicación empresarial

Una vez conocida la importancia de la comunicación empresarial, podemos dar a conocer sus diferentes tipos:

- Comunicación interna y externa: Hablamos de este tipo de comunicación en función de si se produce hacia dentro o exteriormente. (Ilustración 1).



Ilustración 1. Flujos de comunicación interna y externa, Basagoiti, I (2015)

- Comunicación vertical u horizontal: Se clasifica en función de los participantes en el proceso de comunicación. (Ilustraciones 2 y 3).



Ilustración 2. Blog de comunicación política, Fort, R (2011)



Ilustración 3. La comunicación en la empresa, Emilio (2014)

- Comunicación formal e informal: Dependiendo del estilo comunicativo que se utilice en ciertas ocasiones, podemos clasificar la comunicación en formal o informal. (Ilustración 4).



Ilustración 4. Comunicación como factor de éxito o fracaso en el manejo de equipos, Oyarzún, A (2017)

- Comunicación ascendente y descendente: Nos referimos a este estilo de comunicación dependiendo de la dirección que tome la información. (Ilustración 5).

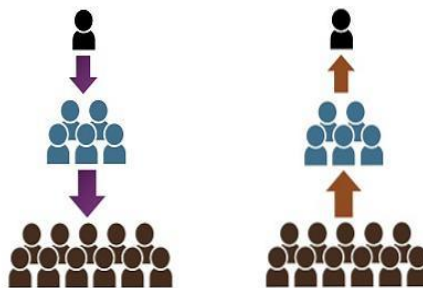


Ilustración 5. Diferencia entre la comunicación ascendente y descendente, Sawakinome (2015)

3.1. Comunicación interna y externa

3.1.1. Comunicación interna

De acuerdo con Campos Rey (2021: 1), la comunicación interna trata de la correcta comunicación con los empleados para desarrollar buenas relaciones y un buen trabajo en equipo. Es esencial para que la empresa pueda funcionar correctamente.

Algunos ejemplos de comunicación interna son:

- Mantener y desarrollar la imagen corporativa para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la marca corporativa.

- Gestionar las publicaciones de la empresa para empleados y socios.
- Organizar eventos para el personal interno.
- Intercambiar información con los empleados.
- Administrar intranet y otros portales internos.
- Mejorar la comunicación de la empresa para comunicar con claridad su esencia.

En muchos casos, a este tipo de comunicación no se le da la importancia que merece, por ello, a continuación, veremos los principales objetivos de la comunicación interna y así lograremos entender su importancia en la empresa (ver ilustración 6):

- Informar: Todos los empleados deben comprender la misión, filosofía, valores, estrategia, etc. de la empresa.
- Democratizar la comunicación: Se trata de ayudar a facilitar el diálogo entre directivos y trabajadores. La retroalimentación ascendente es fundamental para que cada idea, sugerencia o pregunta sea comunicada adecuadamente y siempre tenida en cuenta.
- Involucrar a los empleados y hacerlos sentir que son una parte importante de la empresa, para que puedan motivarse y lograr sus objetivos de manera más efectiva y rápida.
- Innovación: Utilizar nuevas herramientas y técnicas para encontrar y aplicar diferentes soportes que permitan la comunicación.



Ilustración 6. Claves de la comunicación interna, Avance comunicación (2022)

3.1.2. Comunicación externa

Bartoli (1992: 121) entiende la comunicación externa como “Un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización

empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”.

Podemos ver que este tipo de comunicación tiene como objetivo dar a conocer cualquier novedad que la empresa tiene, así como transmitir una buena imagen de cara al público. La comunicación externa es fundamental para que los clientes y consumidores consideren la empresa. Es importante promover, proyectar y reforzar la imagen de la organización, así como tener en cuenta cómo nos perciben y cómo queremos que nos perciban.

Resulta una herramienta vital para que la empresa se posicione en el mercado. Villalobos (2020: 2) afirma que algunas de las funciones que desarrolla la comunicación externa son:

- Fortalecimiento de las relaciones con los clientes: La comunicación entre la empresa y sus clientes contribuye significativamente a esta relación.
- Fortalecer las relaciones con los proveedores: La comunicación tiene que ser clara y precisa para mejorar el desarrollo de la empresa, lo que genera más confianza, y se traduce en productos finales de mayor calidad.
- Contactos con los medios: Estos tienen un impacto directo en la imagen de la empresa, por lo que es conveniente tener una buena relación con ellos.
- Mejorar las relaciones con el público: La comunicación externa efectiva con el público para crear una buena imagen es muy importante.

Según Querol (2016), podemos hablar de tres tipos de comunicación externa (ver ilustraciones 7 a 9):

1. Comunicación externa operativa: Se lleva a cabo de manera ordinaria entre la empresa y los clientes.

Comunicación externa operativa :

" Utilizada en el desarrollo diario de la actividad de la organización, se considera la más importante ya que es la que produce las comunicaciones públicas externas de la organización."

Esther Querol Castillo



Comunicación externa operativa

Ilustración 7 Introducción a la comunicación externa, Querol, E (2016)

2. Comunicación externa estratégica: Su objetivo es conseguir información para poder situar a la compañía en un mejor puesto en el mercado.

Comunicació externa estratègica:

"Se trata de conocer las particularidades de las organizaciones que desarrollan la misma actividad que la nuestra, a fin de adquirir una posición competitiva respecto a las otras organizaciones"

Esther Querol Castillo



Comunicación externa estratégica

Ilustración 8. Introducción a la comunicación externa, Querol, E (2016)

3. Comunicación externa de notoriedad: La empresa da a conocer sus fortalezas para así mejorar la imagen de cara al público.

Comunicació externa de notoriedad

" Se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior, situando tanto la imagen, marca y producto en el mundo."

Esther Querol Castillo



Comunicación externa notoriedad

Ilustración 9 Introducción a la comunicación externa, Querol, E (2016)

Sin duda, la comunicación externa es una herramienta muy importante para la empresa, y ha ido cobrando un mayor protagonismo en los últimos años.

3.2.Comunicación vertical u horizontal

3.2.1. Comunicación vertical

Según Peiró (2021: 1), "la comunicación vertical es aquella que se genera entre los empleados subordinados y los cargos superiores dentro del ámbito empresarial".

Este tipo de comunicación se utiliza especialmente si la organización sigue una jerarquía o si la información es sensible.

Su objetivo principal es controlar el flujo de información y la toma de decisiones. Las personas con este estilo de comunicación intercambian ideas y tratan de resolver

problemas. Permite una retroalimentación instantánea sobre la situación deseada ya que las personas con este estilo de comunicación intercambiarán ideas y tratarán de resolverse entre sí.

¿Cuándo se puede emplear este tipo de comunicación?

Si la empresa valora la autoridad y la estructura, entonces este tipo de comunicación será la más adecuada.

Si hablamos de las ventajas que presenta la comunicación vertical, podemos citar las siguientes (González: 2021: 5):

- Transmitir el mensaje del subordinado.
- Mantener buenas relaciones laborales-gerenciales.
- Mantener la disciplina organizacional.
- Explicar las políticas y programas.
- Tomar decisiones efectivas.
- Evitar el desvío.
- Ayudar en descentralizaciones.
- Mantener la cadena de mando.
- Aumentar la eficiencia.
- Asignar trabajos y evaluar el desempeño.

A pesar de tener muchas ventajas, también podemos destacar algunas desventajas en este modelo de comunicación (González: 2019: 7):

- Procesos retrasados: Mantenimiento de largas cadenas de mando en grandes organizaciones para intercambiar información.
- Disciplina disruptiva: En este tipo de comunicación, la cadena de mando y la disciplina pueden romperse si los subordinados ven con sospecha el rol de liderazgo del jefe.
- Información faltante o distorsionada: Los empleados pueden fabricar información para mantener canales amplios. Por lo tanto, a través de su comunicación, la información puede perder su originalidad.
- Relaciones Reducidas: A través de este sistema pueden reducirse las relaciones superiores e inferiores debido a incompetencia e ineficiencia.
- Sistemas lentos: La comunicación vertical es la forma de comunicación más lenta porque necesita pasar por diferentes niveles de la organización. Por lo tanto, puede dejar de ser válido.

- Reconocimiento: Para que la comunicación horizontal sea efectiva, la alta dirección debe reconocer que es una forma realista y útil de intercambiar información.
- Comunicación de emergencia: Para que sea efectivo, este sistema de comunicación horizontal debe ser considerado como una forma de comunicación de emergencia para que problemas puntuales puedan ser resueltos rápidamente.
- Supervisión Directa: Los directivos deberían convencer a los trabajadores de que todo saldrá bien.
- Disciplina: La disciplina en todos los niveles debe ser más efectiva y rigurosa. De lo contrario, la gestión puede fallar.
- Comprensibilidad: Los altos cargos deben poder comprender que la comunicación horizontal es una parte funcional del proceso de comunicación general.
- Aumento de la comunicación interdepartamental: La estructura organizativa se debe realizar de tal forma que puedan garantizarse oportunidades de comunicación entre departamentos.

Entre las ventajas que presenta la comunicación horizontal, destacamos las siguientes:

- Coordina actividades.
- Mejora las habilidades de resolución de problemas.
- Reduce los malentendidos.
- Promueve el trabajo en equipo.
- Aumenta la satisfacción laboral.
- Otorga poder a los empleados.

Debemos también considerar las desventajas antes de implementar este tipo de comunicación en la organización (González: 2021: 5):

- Es difícil mantener el control.
- Consume demasiado tiempo.

- Crea conflicto entre empleados.
- Crea una falta de disciplina.

¿Qué objetivos tiene la comunicación horizontal?:

- La comunicación horizontal promueve la flexibilidad organizacional.
- Permite que los compañeros se comuniquen directamente sin pasar por múltiples niveles.
- Facilita la resolución de problemas y el intercambio de información entre diferentes grupos de trabajo.
- Facilita además la coordinación de tareas entre departamentos o equipos de proyecto.
- Mejora la moral y proporcionar formas de resolver conflictos.
- Es una característica esencial de la toma de decisiones participativa.

La comunicación horizontal se recomienda sobre todo en aquellos supuestos en los que:

- La consecución de los objetivos marcados requiere un alto grado de coordinación entre los profesionales. Por ejemplo, en la apertura de una nueva sede, todos los departamentos se involucran en el traslado e inicio de actividades.
- Se recomienda ofrecer apoyo emocional a los trabajadores. Por ejemplo, un nuevo empleado se une a la empresa y necesita a algún compañero que le ayude a adaptarse.

3.3. Comunicación formal e informal

3.3.1. Comunicación formal

Martínez-Casasola (2020: 1) define la comunicación formal como “un método reglado en el que no se admiten palabras de ámbito coloquial, pues el tono utilizado ha de ser siempre culto y aséptico. Igualmente, también podemos llamar comunicación formal al flujo de información que se da entre los diferentes escalones dentro de la jerarquía de una organización, y que estará enmarcado dentro del conjunto de normas mencionadas”.

El flujo de comunicación formal puede darse de manera hablada o escrita, y funciona a través de protocolos conocidos por los emisores y los receptores. Estos protocolos

implican, por ejemplo, los caminos que deben tomar los mensajes, dentro de la jerarquía. Todo miembro de una organización involucrado en esta comunicación formal debe saber de antemano qué mensaje debe enviar a quién, en qué forma y qué ruta debe seguir dicha información para llegar a su destino de la manera correcta.

Podemos distinguir entre varias ventajas en este tipo de comunicación, como, por ejemplo (Martínez-Casasola: 2020: 4):

- Estandarización: Con este enfoque, la empresa asegura la igualdad en todos los procesos de comunicación para que todos los integrantes sepan cómo deben actuar al momento de transmitir la información. Las reglas y los procedimientos se pueden entender claramente.
- Sin errores: Usar reglas preestablecidas tiene la ventaja añadida de que no permite errores. La información debe pasar por la organización sin dificultad y sin despertar sospechas entre los interlocutores.
- Huellas: Todas las interacciones escritas se archivan y se pueden ver en cualquier momento para recuperar información específica.

No todas las cualidades de la comunicación formal son positivas. Existen también varias desventajas que debemos conocer (Martínez-Casasola: 2020: 8):

- Costo de tiempo: Ciertas veces, la comunicación formal desperdicia tiempo innecesario al transmitir información que podría hacerse más rápidamente.
- Indiferencia: Debido a reglas rígidas, los métodos de comunicación de los remitentes están muy restringidos, lo que a menudo deshumaniza la entrega de información.
- Confusión: En ocasiones es inevitable cierto grado de confusión en torno al mensaje recibido, especialmente cuando la transmisión de información requiere múltiples saltos entre diferentes interlocutores.

La comunicación formal siempre puede mejorar, y para ello existen varias recomendaciones que pueden hacer más eficiente esta transmisión de información dentro de las empresas (Martínez-Casasola: 2020: 10):

- Limitar el formalismo: Es cierto que, en este tipo de comunicación, destaca la seriedad y el uso de tecnicismos, pero a veces, el uso de este tipo de expresiones en exceso, puede llevar la comunicación a un tono extremadamente serio, que el receptor podría interpretar como algo negativo.
- Revisión: Es fundamental revisar los textos antes de enviarlos, ya que en ocasiones se pueden cometer ciertos errores que pueden generar confusión a la hora de interpretar el mensaje y tener graves consecuencias dentro de la organización.
- Recepción: Una buena norma es solicitar al receptor una confirmación de que ha recibido el mensaje correctamente.
- Uso correcto: Una opción sería utilizar la comunicación formal solamente para las cuestiones referentes a la organización.

3.3.2. Comunicación informal

La comunicación informal dentro de una empresa incluye una gama de relaciones interpersonales, independientemente del desarrollo de tareas del puesto dentro de la organización. Todo esto se hace sin seguir los procedimientos establecidos en la organización formal.

Davis y Newstrom (1985: 74), definen a la comunicación informal como “red natural” y mencionaron que no solo era oral, sino escrita. Para esto se utilizan notas escritas a mano o impresas, pero en las oficinas electrónicas modernas, esta información a menudo se transfiere rápidamente a través de una computadora. El sistema es capaz de hacer más rápida la transmisión de una inmensa cantidad de mensajes en un período de tiempo muy breve.

Esta comunicación, como las anteriores, presenta una serie de ventajas (Ballesteros: 2021: 5):

- Produce una adecuada transferencia de información.
- Estimula la vitalidad e integridad del grupo empresarial.
- Reduce la carga de los gerentes.
- Genera facilidad, rapidez y agilidad en la toma de decisiones.
- En el lugar de trabajo, ayuda a salvar las diferencias entre departamentos.

- Impulsa la innovación en las empresas.

También encontramos una serie de inconvenientes (Ballesteros: 2021: 5):

- No cuenta con respaldo de documentos escritos, por lo que generalmente no es posible utilizarlo como prueba o medio de prueba en caso de ser necesario.
- Crea rumores.
- Puede resultar en que los gerentes desconozcan las actividades que se están realizando.
- Dificultad para el seguimiento de empresas.

Los tipos de comunicación informal más comunes son (Ballesteros: 2021: 8):

- Rumor: Cuando una información es transmitida a otra persona, ésta se marcha y transmite el mensaje a otra persona, etc. Esto hace que dicha información la mayoría de las veces sea revisada y termine siendo un rumor que nada tienen que ver con la realidad.
- Gossip chain: Podemos definirla como una conversación entre grupos en la que todos participan de manera informal.
- Cadenas de probabilidad: Cada persona le dice al azar a otra persona la misma información.
- Cadena del racimo: Esta última se realiza cuando la información se comparte con un grupo seleccionado de individuos y cada uno a su vez comparte la misma información con otras personas.

En la comunicación informal a veces surgen problemas que son necesarios solventar para que esta pueda llevarse a cabo eficazmente. Algunos de los retos a los que debe enfrentarse son la falta de control, el incremento del conflicto o la falta de secreto. En definitiva, es necesario organizar un sistema de intercambio de información, no solo para la resolución de conflictos, sino también para dar énfasis a acciones que son de vital importancia para el equilibrio de todos los miembros del equipo.

3.4. Comunicación ascendente y descendente

Bases para la comparación	Comunicación ascendente	Comunicación descendente
Sentido	La comunicación ascendente es aquella que va desde los niveles inferiores de una empresa hacia los superiores	La comunicación descendente es la que se inicia desde los altos rangos de una compañía hasta los empleados situados en niveles inferiores.
Naturaleza	Participativa	Autoritativa
Fluidez	Subordinado a superior	Superior a subordinado
Propósito	Se puede usar para pedir opiniones o sugerencias de forma esporádica.	El directivo dirige a los empleados en las funciones que tienen que realizar para alcanzar los objetivos.
Velocidad	Lento	Rápido
Frecuencia	Bajo	Alto
Ejemplos	Correos electrónicos, informes...	Circulares, boletines...

Tabla 1. Propiedades de la comunicación ascendente y descendente. Elaboración propia en base a Sawakinome (2021)

3.4.1. Comunicación ascendente

Según Martínez de Velasco y Nosnik (1989: 23) “la comunicación ascendente es aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes en los niveles superiores en la estructura organizacional a través de canales formales e informales”.

Hodgetts y Altman (1981: 65) sostienen que el principal beneficio de la comunicación ascendente es el canal a través del cual la gerencia puede medir el clima organizacional y tratar temas como quejas y baja productividad. También afirman que tiende a ser lento y casi siempre sujeto a retrasos y filtraciones.

Los gerentes de la empresa pueden inspirar una comunicación ascendente haciendo las preguntas correctas. Esta práctica muestra a los empleados que la gerencia se preocupa por sus puntos de vista, quiere más información y valora sus opiniones. En la comunicación ascendente, al igual que en las demás, nos encontramos con una serie de ventajas y desventajas, las cuales son necesarias conocer para poder desarrollarla bien (Kyocera: 2021):

Ventajas:

- Planificación: La información recibida de los subordinados juega un papel importante para ayudar a la organización a desarrollar planes.
- Brindar sugerencias y opiniones: A través de este sistema de comunicación, los subordinados reciben sugerencias y opiniones de sus superiores sobre temas relacionados con el trabajo de la organización.
- Motivación de los empleados: Los sistemas de comunicación ascendente permiten que los empleados de nivel inferior expresen sus posiciones u opiniones a los empleados de nivel superior. Como resultado, los subordinados están motivados para trabajar más duro para lograr sus objetivos.
- Proporcionar comentarios constructivos: Todos los empleados pueden ofrecer información importante para ayudar a conseguir metas u objetivos.
- Buena relación entre empleados y dirección: La comunicación ascendente es participativa. Esta información es aconsejada desde los mandos y empleados de nivel inferior a la alta dirección para su toma de decisiones. Por lo tanto, para que mejore la organización debe existir una buena relación entre subordinados y superiores.
- Proporcionar retroalimentación: A través de este sistema de comunicación, las reacciones de los empleados pueden ser retroalimentadas a sus superiores. Por lo tanto, la alta dirección puede basarse en lo que se entiende correctamente para decidir qué hacer y qué no hacer.
- Crear un buen ambiente: La comunicación ascendente contribuye a un buen ambiente de trabajo en la organización al construir buenas relaciones entre todos los empleados.

- Promoción de la armonía: La comunicación ascendente crea un ambiente agradecido en la organización, lo que da como resultado una relación de paz y armoniosa entre superiores y subordinados.
- Toma de decisiones: Los altos cargos necesitan mucha información antes de tomar una decisión sobre cualquier tema de importancia. Los subordinados proporcionan esta información con la ayuda de la comunicación ascendente.
- Desarrollo de ideas creativas e innovadoras: La comunicación ascendente facilita el asesoramiento y los comentarios constructivos acerca de temas importantes para el trabajo de la organización.
- Facilitar la toma de decisiones colectivas: Promover la comunicación es inherentemente participativo. Esta comunicación permite a los empleados expresar sus sentimientos sobre el trabajo, consejos constructivos y opiniones durante el proceso de toma de decisiones.

Desventajas:

- Cambios en la información: En la comunicación ascendente, los subordinados pueden cambiar la información para que los supervisores no puedan tomar decisiones precisas.
- Falta de Voluntad: A veces, los subordinados no envían información a sus superiores, lo que potencialmente interrumpe el sistema de comunicación.
- Miedo a la ineficiencia: El principal problema para mejorar la comunicación es el miedo a los superiores. A menudo, los superiores harán preguntas sobre los empleados y su eficiencia. Muchos empleados deben comunicarse con sus superiores para compartir sus pensamientos, sugerencias constructivas y opiniones.
- Indisciplinado: En ocasiones, los empleados se comunican directamente con sus superiores, evitando los canales o cadenas de mando adecuados. Por lo tanto, la disciplina no se mantiene adecuadamente.
- Bypass: En el proceso de comunicación ascendente, los empleados a veces pasan por alto a su supervisor inmediato y hacen recomendaciones directamente al liderazgo superior. Esto es malo para cualquier organización.
- Adulación: Con el fin de persuadir a los superiores, los subordinados pueden utilizar la adulación para ocultar la verdad y proporcionar información incompleta a los superiores.

- Falta de iniciativa: Por varias razones, los subordinados generalmente son reacios a tomar la iniciativa para comunicarse hacia arriba.
- Riesgo de tergiversación de la información: Los subordinados voluntariamente tergiversan la información porque tienen miedo de decirle la verdad a su jefe ya que pueden enfrentar algunos problemas.
- Latencia: Esta es la principal limitación de este tipo de comunicación. La información se mueve muy larga y lentamente hacia la parte superior.
- Ignorar al supervisor: Los altos directivos a veces se niegan a comunicarse hacia arriba e ignoran las sugerencias y comentarios constructivos sobre asuntos relacionados con el trabajo de la organización.

Por todo ello, los altos cargos deben ser capaces de comunicarse con los empleados y viceversa, con el objetivo de poder tener un negocio rentable.

3.4.2. Comunicación descendente

La comunicación descendente es aquella que según Goldhaber (1984: 85) fluye desde el poder en la parte superior hacia los niveles más bajos, lo que significa que la comunicación descendente no solo se origina en la gerencia y termina en los empleados, sino de manera muy importante, la que se crea en los niveles directivos y fluyen a la gerencia, porque sin esta última, la primera no tendría sentido.

Helmut (2018: 2) afirma que la comunicación descendente presenta una serie de ventajas y desventajas con las siguientes características:

Ventajas:

- Disciplina organizacional: La jerarquía organizacional es seguida por la comunicación descendente. Esto significa que la disciplina organizacional y el cumplimiento de los miembros son más fáciles de mantener.
- Eficiencia: Proporciona a los subordinados la orientación, las órdenes, las instrucciones y las explicaciones necesarias sobre cuestiones complejas. En última instancia, esto aumenta la eficiencia de los empleados. Brinda eficiencia porque las instrucciones y la información provienen de fuentes de poder que pueden coordinar actividades en la parte superior de la organización.
- Comunicación eficaz de los objetivos: La alta dirección puede comunicar fácilmente los objetivos y asignar responsabilidades para alcanzarlos. Tomar decisiones desde lo alto permite que los líderes se aclaren con las metas y expectativas. También les da a los empleados más tiempo para concentrarse en

sus tareas laborales en lugar de asistir a reuniones para discutir la dirección de la empresa.

- Facilidad de delegación: Delegar es mucho más sencillo si proviene directamente de la estructura de comunicación vertical que representa la cadena de mando. Cuando un líder fuerte está al frente, los gerentes pueden hacerse cargo de manera rápida y eficiente. También asigna tareas a equipos o empleados y establece plazos fijos.

Desventajas:

- Distorsión: La comunicación descendente puede distorsionarse a medida que viaja a través de múltiples niveles de la organización.
- Comentarios lentos: Lleva tiempo que el mensaje viaje a través de la organización, después a través de ella, y luego hacia abajo nuevamente. Esto significa que la retroalimentación puede ser lenta y causar problemas, especialmente en entornos dinámicos.
- Problemas de interpretación: Los problemas de interpretación surgen en la comunicación descendente debido a los efectos de distorsión y la retroalimentación lenta para aclarar la información.
- Deterioro de las relaciones: La excesiva confianza en la comunicación descendente puede deteriorar las relaciones laborales. Esto se debe a que no proporciona ningún rango de comunicación directa entre ellos.
- Reduce la motivación: Dado el tiempo que lleva comunicarse y el problema de la distorsión de la información, la comunicación descendente puede tener un impacto negativo en la dinámica organizacional. Cuando se usa correctamente, la comunicación descendente ayuda a establecer una visión clara de la dirección de la empresa, aunque en ocasiones podría verse como una dictadura. Especialmente con líderes débiles, los empleados pueden resentirse y cuestionar las decisiones unilaterales. Como resultado, la comunicación descendente no es la mejor opción para las empresas que luchan por implementar cambios de manera efectiva.

4. Elementos de la comunicación empresarial

La necesidad de comunicación es cada vez más importante, y comprender estos elementos es una tarea muy importante para el éxito de una empresa. Para ello, debe tener una estructura de comunicación bien organizada para que los mensajes internos y externos

puedan transmitirse correctamente. Una buena comunicación en la empresa puede ayudar a impulsar una marca.

Hace años, la comunicación se limitaba a llamadas telefónicas o correos electrónicos debido a que esa era la única forma posible de establecer conexiones, pero hoy, gracias a los avances tecnológicos, podemos contar con nuevos elementos para mejorar significativamente la comunicación empresarial. Para tener una idea más clara de cuáles son estos elementos en un contexto empresarial, comenzaremos con los elementos que definen la comunicación cotidiana. Castillero (2018), (ver ilustración 11):

- Emisor: Es aquel que inicia la emisión de la información, es decir, la acción de comunicar. Representa el origen de lo que se quiere comunicar.
- Receptor: Es la persona que recibe la información que emite el receptor. Este interpreta el mensaje recibido, es decir, decodifica.
- Canal: Se trata del medio a través del cual se transmite el mensaje.
- Código: Es el conjunto o sistema de signos que se utilizan a la hora de transmitir el mensaje. La codificación y decodificación se utilizan para transformar el mensaje en signos que puedan ser interpretados de manera correcta por el emisor y el receptor. Con códigos nos referimos a idiomas, braille, la lengua de signos...
- Mensaje: Es la información que se transmite, y puede ser de varias formas.
- Contexto: Es el entorno que rodea al emisor y al receptor cuando se están comunicando.
- Feedback o retroalimentación: Es la respuesta que el receptor le da al emisor.

Además, pueden aparecer dos elementos que dificultarían la comunicación:

- Ruido: Cambios no previstos que puedan destruir o alterar la información. Este elemento suele estar casi siempre presente en la comunicación.
- Redundancia: Elementos que se repiten y que en ocasiones combaten el ruido.

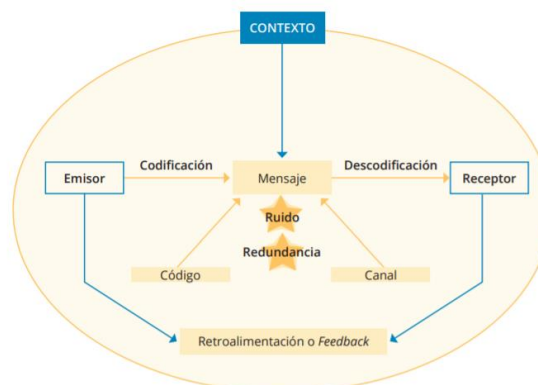


Ilustración 11. Elementos comunicativos

Una vez definidos los elementos básicos de comunicación, podemos dar paso a los principales elementos comunicativos empresariales: Castillero (2018):

- Planificación estratégica: Crear un plan de acción es algo fundamental que una empresa debe dejar claro desde el principio. Con esto, es posible afianzar la imagen que se quiere difundir entre el público para ganar mayor aceptación.
- Profesionales de comunicación: Son profesionales contratados para aplicar elementos de comunicación. Cubren diferentes necesidades en variantes de comunicación. Algunos ejemplos son los periodistas o las relaciones públicas.
- Públicos: Es muy importante conocer a tu público y sus necesidades, a la vez que conocer a tus trabajadores y así poder cumplir con las expectativas deseadas.
- Objetivos: Se tienen que conocer y tener claros los objetivos antes de lanzar el mensaje.
- Canales de comunicación: Uno de los mayores retos para la empresa es saber cómo llegar al público. Más adelante hablaremos de las diferentes estrategias de comunicación que una empresa puede llevar a cabo.
- Medición de resultados: Una medición posible es el ciclo PDCA (sigla del inglés planear, hacer, chequear y corregir). La metodología plantea aplicar esas cuatro fases a toda acción estratégica de la empresa.

Con todo, la comunicación empresarial no es tan sencilla como la que solemos hacer en el día a día, son muchos los factores que inciden en ella, y debemos saber organizarnos para poder realizar el trabajo de la forma más rentable posible. Es necesario entender cada proceso y elemento más allá de lo superficial.

5. Estrategias comunicativas empresariales

Contreras comenta que “las estrategias han constituido un aspecto en las decisiones que deben tomarse dentro de la gestión de la organización utilizándose como recurso óptimo para el cumplimiento de las políticas y metas trazadas por la institución” (Contreras: 2013: 153).

El autor Rafael Alberto Pérez González, en su libro “Estrategias de Comunicación”, propone ocho dimensiones importantes son las siguientes: (Pérez- González: 2001: 139-152) :

- La estrategia como anticipación
- La estrategia como decisión
- La estrategia como método
- Las estrategias como posición y ventaja
- Las estrategias como marco de referencia
- La estrategia como perspectiva y visión
- La estrategia como discurso y lógica de acción
- La estrategia como relación con el entorno

Al poner en práctica un plan estratégico, no está de más apegarse a algunas normas o reglas que ayuden con la ejecución adecuada. Por ello, presentamos algunas ideas de los autores relacionadas con ciertas reglas que se pueden considerar cuando una empresa ejecuta su estrategia. Lattimore y Baskin (2018: 113) expresan que,

“Los planes estratégicos y tácticos combinados producen planes permanentes que se pueden denominar como políticas, métodos, procedimientos estándar y reglas. En referencia a lo anterior expuesto nos dicen que se pueden originar planes de una sola vez que los autores nombran como programas, proyectos, campañas y presupuestos. Estos planes nos encaminan a la dirección y metas básicas que debe seguir una organización planteando bien claro cuáles son sus objetivos, propósitos, misión utilizando a las estrategias como parte o componente para alcanzar las metas”.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación e implementación en la organización determina las posibilidades de realización del proyecto, teniendo en cuenta la forma en que la entidad decide manejar las tareas a realizar. A continuación, se procederán a explicar 5 estrategias de comunicación fundamentales que un negocio debe conocer e implementar, dependiendo de la fase en la que se encuentre. Por ello, iremos explicando las estrategias desde el lanzamiento, hasta la expansión.

5.1. Estrategia de lanzamiento

Según Mcneil (2021: 1), una estrategia de lanzamiento al mercado (GTM) es un plan detallado para lanzar un nuevo producto o hacer que un producto existente sea ampliamente conocido en otro mercado.

Con el lanzamiento, se busca crear un gran impacto, ya que es la primera impresión que se dará del producto. Por ello, es fundamental elegir bien el momento adecuado.

A continuación, se procederá a desarrollar las estrategias de lanzamiento que se han considerado más importantes:

PR

El objetivo de esta estrategia es establecer una relación recurrente con determinados medios de comunicación de interés para el negocio.

Con el contacto continuo y el envío de información de interés, se conseguirá una mayor visibilidad, difusión y notoriedad entre el público objetivo del negocio sin incurrir en inversión publicitaria.

Como dice Pouplana (2019: 3), uno de los objetivos de comunicación es lograr apariciones en prensa, y para ello habría que:

- Crear una base de datos
- Contactar con los medios
- Enviar notas de prensa
- Publicar contenido interesante
- Establecer una relación con los periodistas

Los medios de comunicación son altavoces y pueden ser una herramienta muy potente para difundir nuestro contenido.

Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología que permite a los potenciales clientes encontrar una determinada marca más fácilmente y de forma no intrusiva.

La no intrusión es la clave de la definición del inbound marketing y lo que realmente aporta el factor diferencial frente a la publicidad tradicional. De esta manera, el público objetivo encuentra a la empresa o marca en cuestión a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO, entre otros.

Para ello, el método más utilizado es el email marketing: como dice El Yanhari (2021: 7), “enviar el correo correcto a la persona indicada, es la clave para que toda estrategia de email marketing funcione”.

Según Ramos (2016: 4) el email marketing ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas en cuanto a fidelización y remarketing.

Las campañas de email marketing constituyen una potente herramienta de comunicación personalizada con el usuario que nos permite mandar mensajes a su correo electrónico,

adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing.

Es interesante porque se establece una frecuencia puntual que se ajusta a tu buyer persona. De esta forma, el cliente es fidelizado ya que le envían información interesante y útil.

SEM

Se trata de una estrategia publicitaria que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarnos en las primeras posiciones de resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios. Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. La definición que da Caumont (2013: 3), es que esta herramienta de Google se basa en un sistema de licitación de palabras clave que permite hacer publicidad promocional de las empresas y sus productos. Específicamente, estamos hablando de anuncios que se destacan en los resultados de búsqueda realizados por los usuarios. Entre las ventajas que presentan este tipo de campañas se encuentran:

- Mayor segmentación
- Atracción de tráfico a la web
- Monitorización y medición exhaustiva
- Complementa al SEO
- Control de los costes
- Captación de leads

Esta es una táctica muy importante ya que se ataca una necesidad. Es conveniente crear anuncios para palabras clave transaccionales, para así poder aumentar la tasa de conversión.

SEO

Tal y como cuenta Rojas (2010: 23), “el posicionamiento en buscadores o 'SEO', trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante”

Al igual que la anterior, es una estrategia de buscadores, pero la diferencia es que no tiene coste monetario, aunque sí requiere una importante inversión de tiempo.

Es importante usar la orientación SEO de la web para ayudar a comprender un negocio. Para ello, es necesario definir unos objetivos, decidir cómo medirlo, estudiar la competencia y decidir quién quieres ser y cómo llegar allí.

Es importante saber que hay grandes diferencias entre las estrategias SEO y SEM (ver ilustración 12).

	SEO	VS	SEM
Coste	Orgánico (natural). No se paga.		Estrategia pagada y costosa.
Enfoque	Mejorar la confianza y lealtad de la marca.		Enfocada en la venta.
Efecto	Efecto duradero. Estrategia a largo plazo.		Efecto inmediato. Estrategia veloz.
Confianza	Alto nivel de confianza. Los usuarios confían en los resultados orgánicos.		Menor nivel de confianza. Los usuarios tienden a desconfiar de ella.
Medición	Más difícil de medir.		Fácil de medir.
Visibilidad	No garantiza presencia entre primeros resultados.		Garantía de aparecer en los primeros resultados.
Contenido	De calidad, original y relevante.		Comercial y enfocado en la venta.








Ilustración 12. Diferencias SEO y SEM, Quintana, C (2021)

RRSS

Desde un punto de vista empresarial, las redes sociales son un canal de networking¹ y contacto directo con clientes, usuarios y profesionales del sector. El objetivo de estas plataformas es crear una comunidad de seguidores, potenciar la imagen de la empresa y fidelizar a los usuarios. En su trabajo, Gómez (2013: 35) demuestra los posibles beneficios del uso de las redes sociales en el comercio minorista, enfatizando el proceso de integración de los clientes en la empresa y la propia empresa con sus proveedores. También son ventanas de atención al cliente, ya que permiten una comunicación directa e instantánea a la vez que son una gran fuente de tráfico para el sitio web de una empresa. Reflejamos a continuación las principales redes sociales y alguna de sus peculiaridades: (Tabla 2).

¹ Círculo social-profesional que te puede brindar varias oportunidades de crecimiento y referencia con tu empresa o tu negocio si eres un emprendedor.

	<p>Creada en 2010, Instagram se ha convertido en una red social de gran utilidad para las empresas, ya que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la visibilidad de la marca. • Mejora la imagen de marca. • Es muy rentable a la hora de hacer publicidad. • Redirecciona tráfico hacia el sitio web del negocio.
	<p>Facebook nació en 2004, es la red social con más usuarios del mundo, y en la que se interactúa tanto con amigos, familiares y hasta con compañeros de trabajo. Marín (2017: 32) afirma, que algunas de las ventajas de Facebook para las empresas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad efectiva. • Nuevos clientes. • Creación de eventos. • Generación de tráfico hacia la página web del negocio.
	<p>Twitter surgió en el 2006. Trata de una red de microblogging que destaca por sus mensajes cortos. Según Tomas (2016: 14), muchas empresas se decantan por abrirse un perfil en Twitter por generar leads de calidad.</p>

	<p>LinkedIn es una red social de gestión de contactos creada en 2003. Es un perfil más profesional enfocado a la búsqueda de empleo y promoción de productos, eventos, etc. Permite a las empresas publicar sus ofertas de trabajo, por lo que también es una red social para la atracción de talento y la contratación de nuevos empleados.</p>
	<p>YouTube es una plataforma para subir y compartir videos, puesta en marcha en 2005.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una plataforma ideal para el videomarketing. • Potencia el SEO. • Mejora la imagen de marca. • Ofrece oportunidad de crear una comunidad.

Es muy importante gestionar de manera adecuada el perfil de tu red social empresarial, ya que, si no, podría dañar la imagen de la marca. Hay veces que no se consiguen casi seguidores y muy pocas visitas al perfil. Para ello, se utilizará la estrategia de social ads.

Social ads

Tabla 2. Redes sociales más importantes. Elaboración propia.

Tal y como afirma Hidalgo Vara (2018), esta estrategia incluye el logro de ciertos objetivos en las redes sociales a través de medios pagados y publicidad.

Una estrategia de social ads debe ir de la mano con una estrategia de optimización de redes sociales (SMO). Generar contenido de valor y satisfacer las necesidades de nuestra comunidad y público objetivo es necesario para una estrategia de social ads. Además, una de las mayores ventajas de esta estrategia en comparación con otras estrategias es el bajo

costo. Con tan solo 10 euros de inversión podemos llegar a miles de usuarios o conseguir cientos de likes. Según Mañez (2021: 29), se han encontrado claros beneficios al utilizar esta estrategia, ya que una de las grandes ventajas de las redes sociales, es que nos permiten conectar con nuestro público objetivo, ya que podemos crear una comunidad online en torno a nuestra marca de una forma más sencilla en comparación con otros canales.

Estos beneficios de los que habla Mañez (2021:29) son:

- Llegar a tu público objetivo
- Es rápido de medir
- No es necesario un presupuesto elevado
- Remarketing: Con esta técnica podremos mostrarle anuncios a personas que entran en tu web, pero no llegan a comprar, y tratar de convencer a los indecisos.
- Aumentar la notoriedad

5.2. Estrategia de visibilidad

Cuando se trata de visibilidad online, Fonseca (2021: 4) se refiere directamente a la presencia de la marca y sus productos en el entorno digital de consumidor. Entre otras cosas, la visibilidad permite a los usuarios encontrar sitios web por sí mismos, mejorando la reputación y la imagen, y destacándose de la competencia. La estrategia debe responder a cómo maximizar el conocimiento de la marca y generar la mayor cantidad de tráfico posible en los sitios web y las redes sociales, para en última instancia, adquirir nuevos clientes y aumentar las ventas.

Hay ocho estrategias fundamentales que aumentan la visibilidad de un negocio (ver ilustración 14):



Ilustración 13. Estrategia de visibilidad online, Jara Fonseca, F (2021)

Dentro de la estrategia de visibilidad, las estrategias desarrolladas en la fase de lanzamiento, también se incluirían en esta fase, ya que van de la mano. Entraremos en detalle en aquellas que no consideramos que sean necesarias en la estrategia de lanzamiento, pero sí en la estrategia de visibilidad.

Registro en Google

A través de este registro, se conseguirá aumentar la presencia online dentro del dominio de Google. Cuando éste rastree, encontrará el sitio web y lo podrá clasificar. Una gran ventaja es que tiene coste 0.

Activaciones orgánicas en redes sociales

El hecho de llevar a cabo sorteos, proporcionar descuentos, o realizar promociones es una muy buena forma de hacerte notar y así aumentar la visibilidad de tu marca.

Blog

Es una herramienta que te permite publicar contenido exclusivo y personalizado. Las empresas lo utilizan para que los visitantes regresen al sitio, por lo que los blogs deben actualizarse constantemente para crear una conexión permanente con las personas.

Influencer marketing

Cada día este fenómeno se vuelve más y más popular a la hora de publicitar marcas.

A través del marketing con influencer, se llega a un público que confía en la fuente, en este caso, en el influencer, por lo que, ¿qué mejor forma de visibilizar tu negocio que de esta manera?

El marketing de influencer trabaja estableciendo relaciones entre las marcas y las personas influyentes que comparten un público en común. Su objetivo es amplificar el alcance de una marca e influenciar los hábitos de consumo de su audiencia.

Hoy en día muchas empresas apuestan por los microinfluencer² en vez de por los macroinfluencer³, ya que aseguran que un perfil con una comunidad de seguidores más pequeña, establece mayores vínculos con ellos. Por ejemplo, un perfil con 20.000 seguidores, podrá responder a más mensajes o dar me gusta y responder a comentarios de seguidores, por lo que éstos se sentirán especiales y se animarán a hacerlo más veces y a confiar en el influencer. En cambio, un perfil con 300.000 seguidores, no tendrá tiempo para abarcar la cantidad de comentarios o mensajes que genera en su comunidad, por lo que muchos de sus seguidores podrán sentirse rechazados por el influencer. En definitiva, anteriormente era impensable para una empresa hacer una acción de marketing con alguien que no fuese una celebritie⁴, y ahora es muy común trabajar con microinfluencer, personas que no tienen millones de seguidores, pero sí una comunidad fiel.

Para gestionar una acción de influencer marketing, Carbellido (2020: 2) establece las siguientes fases:

- Plantear la idea, los objetivos y concretar la estrategia
- Identificar y seleccionar los influencer con los que se llevará a cabo la campaña en cuestión.
- Elaborar un plan de acción: contratación, briefing⁵, planning de ejecución, definición del hashtag de campaña y determinación de los KPI's⁶.

Contenido 360

Como decía Jara Fonseca (2021: 6), el contenido es vital en el mundo online de todas las empresas/marcas y debe estar siempre presente en todas las plataformas posibles (redes sociales, webs, blogs) y en los distintos formatos existentes (vídeo, imágenes, audio, artículos, etc.). Una estrategia de contenidos determinará qué redes sociales utilizará una marca y en qué formato se distribuirán los contenidos, dependiendo del

² Un microinfluencer es aquel que tiene entre 1.000 y 100.000 seguidores en su red social.

³ Un macroinfluencer es aquel que supera los 100.000 seguidores en su red social.

⁴ Una celebritie es en su mayoría un personaje público procedente de ámbitos como el deporte, el cine, la música... y suele superar el millón de seguidores en sus redes sociales

⁵ Un briefing es un documento en el que se recoge toda la información de la campaña y del producto que se vaya a promocionar.

⁶ Los KPI's son una forma de medir si una acción está atendiendo a los objetivos propuestos por la marca.

público objetivo y dónde se encuentren. No hay duda de que el buen contenido es el rey, razón por la cual las marcas se preocupan tanto por cuidarlo y actualizarlo constantemente para atraer e influir en las audiencias, e incluso generar ventas directas. En otras palabras, el contenido es una expresión de la marca, por lo que tiene que ser de calidad y aportar mucho valor a los usuarios ya que está en juego la imagen y la reputación. Por ejemplo, una forma de crear contenido es a través de un artículo de blog, el cual debe incluir palabras y/o frases clave, un título poderoso y entregar algo específico de mucha utilidad para el lector.

En conclusión, maximizar la visibilidad online es muy importante para una empresa porque de nada sirve tener una web impecable si no se puede a conocer al mayor número posible de clientes potenciales.

5.3. Estrategia de confianza

La estrategia de lanzamiento, saca el negocio al mercado y la estrategia de visibilidad, hace que dicho negocio sea reconocido, pero, ¿tiene el cliente tu confianza? Por mucho que tu marca sea reconocida, si no se genera esa confianza hacia las personas, nunca se conseguirán ventas.

Es muy importante que se realice una conexión con el cliente y simpatizar con él.

Según el estudio *Future Focus 2019: Buscando la confianza*⁷, de la compañía iProspect, la confianza de marca es el factor clave para el crecimiento de los negocios.

Storytelling

Pallares (2014: 2) afirma que el arte de vender contando tu historia es una poderosa herramienta para que tu mercado se acerque a tu negocio de una manera más humana. Cuanto más creativa, emotiva e inspiradora sea una historia, más impacto tendrá en la audiencia.

Certificaciones

Siempre es buena idea proteger tu calidad con la reputación de otras marcas más posicionadas.

Se crea mucha confianza cuando se venden online, por ejemplo, incluir la autenticación segura en el momento del pago y la devolución.

⁷ <https://www.iprospect.com/es/latam/news-and-insights/insights/future-focus-2019/>

Garantías

Se trata de una muy buena herramienta para motivar a la compra y hacer los ciclos de venta más cortos. La más tradicional es aquella que dice “si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”.

Recomendaciones

Como último ejemplo de estrategia de confianza, están las recomendaciones. Si se incita a un cliente por ejemplo a realizar alguna reseña en Google, es una forma de que un futuro cliente pueda verla, y así le anime a seguir teniendo interés por la marca.

5.4. Estrategia de posicionamiento

Una de las metas más anheladas de los emprendedores es posicionar sus marcas en el mercado. Este tipo de estrategia es perfecta cuando ya tienes ventas, pero quieres seguir creciendo.

Dependiendo de la audiencia, se puede elegir una estrategia de orientación u otra, por lo que es importante entender el target al que dirigirse.

Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, pero en esta, Montero (2017: 3) se centra en las siguientes:

1. Según el estilo de vida: Esta estrategia se basa en tratar de posicionarse de acuerdo al estilo de vida de los consumidores objetivos. Es muy común en la industria automotriz.
2. Basada en el consumidor: A través de este modelo, los consumidores pueden colocar una marca o producto en la mente de otros consumidores a través de su experiencia.
3. Basado en su uso: Se basa en el propósito del producto y está asociado con un tiempo, lugar y entorno específicos. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o los protectores solares.
4. Basado en la calidad o el precio: Esta es la estrategia que siguen las marcas que quieren construir una relación con la exclusividad y el lujo, básicamente un posicionamiento basado en la calidad o el precio del producto. Este es el recurso de posicionamiento más utilizado por las principales marcas de moda o joyería.
5. En comparación con la competencia: Con esta técnica, se puede comparar un producto con otros productos de la competencia para resaltar las ventajas uno sobre otro. Es muy común en el caso de los detergentes.

6. Basado en los beneficios: La estrategia tiene como objetivo posicionar el producto en la mente de los consumidores, destacando los beneficios de su uso o consumo. Además de las necesidades obvias que los usuarios quieren satisfacer mediante la compra de un producto, será más fácil para las empresas lograr un posicionamiento óptimo en la mente de su público objetivo si atribuyen beneficios complementarios al producto.
7. En función de sus características: La base principal para el posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se utiliza principalmente en empresas automotrices y tecnológicas.

5.5. Estrategia de expansión

No podemos tener la idea de que una vez que nuestro negocio está visible y posicionado, hemos terminado. Los negocios también se componen de objetivos, por lo que siempre se tiene que ir a por más o puedes quedarte atascado.

Existen cuatro estrategias de expansión de mercado diferentes, en función de las necesidades, la capacidad y el interés de cada empresa (Ekon: 2020: 6)

- Penetración en el mercado: Se basa en utilizar técnicas de marketing para aumentar las ventas para encontrar nuevos clientes.
El objetivo de esta estrategia de expansión es aumentar la participación de mercado controlando diferentes variables, como aumentar la frecuencia de uso de su producto o servicio o aumentar las ventas según la cantidad de productos comprados.
- Desarrollo de producto: Algunas empresas han decidido mejorar sus productos tradicionales y mantenerlos en evolución, como es el caso por ejemplo de un fabricante de herramientas que diseña mangos especiales que se adaptan a la forma de la mano de un trabajador para que el manejo sea más cómodo.
- Diversificación: Incluye proponer cambios estructurales o ampliaciones de las actividades de la empresa para llegar a un tipo de cliente diferente al modelo de negocio habitual. A través de la diversificación de actividades, las empresas ingresan a nuevos mercados y ofrecen nuevos productos correspondientes a diferentes campos de acción.
- Desarrollo de mercado: Con esta estrategia se está tratando de buscar nuevos mercados para nuestro producto, incluso en otros países (empresas multinacionales). Estos nuevos mercados pueden ser de diferentes tipos:

- Nuevos mercados geográficos, a los que se llega con la venta de productos a nivel internacional.
- Diferentes segmentos de una industria.
- Nuevas aplicaciones para los productos existentes: Algunos ejemplos son los teléfonos inteligentes que invaden el mercado de dispositivos multimedia o algunas empresas tecnológicas que crean nuevos servicios financieros.



Ilustración 14. estrategias de crecimiento para empresas, Mazzola, G

Dependiendo de la actividad del negocio, una estrategia de expansión de mercado será más adecuada que otra, por lo que no se puede definir cuál sería la correcta, ya que depende de las necesidades que tenga cada empresa.

6. Plan de medios Massimo Dutti

6.1. FASE 1- BRIEFING

6.1.1. Introducción

Con esta campaña, nuestro objetivo es dar más notoriedad a Massimo Dutti en la publicidad, ya que es una marca con reputación mundial.

Para la planificación y compra de medios, Massimo Dutti solicitó una propuesta a la empresa que quería contratar.

- Público objetivo

Queremos llegar tanto a hombres como mujeres de una edad comprendida entre 25 y 45 años, de clase media-alta.

- Ámbito geográfico

Madrid y Barcelona

- Estacionalidad

Todas las estaciones: primavera, verano, otoño e invierno.

- Medios

Internet, publicidad exterior, eventos

1. Elementos de la campaña

- Internet: Redes sociales, marketing de influencer, revistas online
- Publicidad exterior: mapping interactivo
- Eventos: showroom

- Objetivos de la campaña

Nuestro objetivo en esta campaña es dar más publicidad a la marca, y así poder llegar a más público, ya que Massimo Dutti no cuenta apenas con publicidad en nuestro país, y es posible que a la larga pueda no tener tanta repercusión como ahora. Esta publicidad girará en torno al showroom.

- Presupuesto

El presupuesto total de medios es de EUR 350,00 (sujeto a cambios).

Este importe incluye la compra de espacio y descuentos.

- Condiciones económicas

Pago a 30 días (fecha factura)

Todas las facturas deberán ser entregadas tras las campañas de cada estación.

6.1.2. Antecedentes de la marca

Massimo Dutti es una marca de renombre mundial para un público adulto, que ofrece ropa clásica y atemporal.

El fundador de esta empresa es Armando Lasauca. Mal estudiante, rebelde, sin experiencia ni titulación, consiguió su primer trabajo vendiendo camisetas en Barcelona a través de su padre. Su padre le proporcionó un automóvil y pagó sus primeras cinco

noches en el hotel. Así, a los 19 años empezó a vender camisetas en Barcelona. Ni conocía este lugar, por ser de Madrid, ni sabía de este negocio. Su situación se reducía a vender o dormir en la calle. Sin embargo, la buena apariencia del muchacho, junto con su personalidad carismática y decidida, lo convirtieron en un excelente vendedor. Primero, es un representante, luego un distribuidor.

Entonces, pronto se le ocurrió la idea de crear una tienda para vender sus camisetas con una marca y un concepto atractivo. Se puso manos a la obra, buscando talleres y proveedores. Armando Lasauca abrió su primera tienda Massimo Dutti en Barcelona en 1985. El nombre proviene de su propio apodo, pues de niño sus allegados lo llamaban Armandutti, por lo que lo de Dutti y Massimo viene de una expresión que decía Lasauca al referirse a su proyecto, que sería “lo máximo”. Los primeros años fueron muy duros. Tuvo que hacer frente a grandes pérdidas. Al comienzo estuvo en varias ocasiones en números rojos. Debido a esto, en más de una ocasión, en vez de sacar dinero para pagar a sus empleados, tenía que ingresarlo al banco. Pero su tenacidad y paciencia lograron que consolidara su marca e incluso vender sus prendas a El Corte Inglés.

A principios de la década de 1990, Inditex tomó el control parcial de la empresa y lanzó una línea de moda femenina. Con el tiempo, la marca se convirtió en una subsidiaria de propiedad total del conglomerado gallego y se expandió a la moda infantil, además de lanzar audazmente la ropa para el hogar.

Hoy cuenta con más de 643 tiendas en 78 mercados y presencia online en 215 mercados.

Es la marca más cara del grupo Inditex, llegando a igualar precios como los de sus rivales, que son: Zara, Adolfo Domínguez, Purificación García y Cortefiel (ver el logo de estas empresas en las ilustraciones 13-16).

6.1.3. Estudio de la competencia

- Competencia interna:

Z A R A

Ilustración 15. Logo Zara, zara.com (2022)

- Competencia externa (principales competidores):

ADOLFODOMINGUEZ

Ilustración 16. Logo Adolfo Domínguez, adolfodominguez.com (2022)

PG
PURIFICACION GARCIA

Ilustración 17. Logo Purificación García, purificaciongarcia.com (2022)

CORTEFIEL

Ilustración 18. Logo Cortefiel, cortefiel.com (2022)

6.2. FASE 2- OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Queremos conseguir mayor notoriedad, ya que la presencia de Massimo Dutti por sí misma ya es suficiente. De esta manera, aprovechando las impresiones que ella misma produce, utilizar una planificación publicitaria va a ayudarla a ganar aún más.

6.2.1. Estudio del público objetivo

Como ya se ha comentado, nuestro público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de entre 25 y 45 años de clase media-alta, a quienes Massimo Dutti se dirige mayoritariamente.

Para decir esto, nos basamos en las diferentes colecciones que se han lanzado cada temporada. Nuestro público se caracteriza por ser más sofisticado y elegante que cualquier otro del grupo Inditex, si bien Zara es su principal competidor interno, los precios de Massimo Dutti son entre un 30% y 40% más elevados, por ello esa segmentación.

6.2.2. Plataforma de comunicación

Como empresa "histórica", Massimo Dutti tiene sus propios valores característicos, que son necesarios para llevar a cabo esta propuesta. Estos valores son:

- Ética
- Responsabilidad
- Excelencia

- Calidad
- Seguridad

Teniendo en cuenta estos valores y como buscamos gran notoriedad, se conseguirá con los siguientes puntos:

- Provocar impacto
- Proporcionar experiencias reales

Con todo eso, se alcanzarán los objetivos propuestos de forma eficaz y adecuados a sus valores.

6.2.3. Objetivo de medios

Para tratar de identificar y cuantificar lo que el plan de medios está tratando de lograr, debemos planificar el concepto para que sea cuantitativo, y a través de esto, llegaremos a objetivos cualitativos.

Parámetros de índole cuantitativa:

- GRPS: Es la audiencia total alcanzada por los medios que componen la campaña, es decir, todos los GRPS ganados durante la campaña. Todos ellos, expresados en porcentaje. En pocas palabras: el porcentaje de la audiencia a la que llegó la campaña. Con eso en mente, estamos interesados en la mayoría de las órdenes de compra y, dada la asistencia que usaremos, esperamos que la inversión publicitaria sea sustancial.
- Cobertura: Se trata del porcentaje de nuestro público objetivo al que llegamos con una frecuencia efectiva, es decir, el porcentaje de personas alcanzadas con un medio, soporte, o campaña, al menos una vez, lo que viene a ser lo mismo, el porcentaje de personas que vieron nuestro anuncio una vez como mínimo.
- Frecuencia: Es el número de veces que un individuo está expuesto al mensaje publicitario. La frecuencia aumenta con el número de inserciones y apoyos. Queremos conseguir la frecuencia mínima en cada medio que elijamos.
- Distribución temporal: La campaña se desarrollará durante un año entero. Como en la moda se tienen muy en cuenta las estaciones, nuestra campaña estará presente durante todas ellas, para que se adapte a los distintos escenarios durante un mismo año. Es decir, se trata de una campaña de “estacionalidad” debido a las temporadas: de invierno, primavera, verano y otoño.
- Inversión y costes: La inversión que se realizará será la fijada en el briefing (susceptible a cambios).

6.3. FASE 3: CONSUMO DE MEDIOS DE MI PÚBLICO OBJETIVO

En este paso, debemos concretar los medios que vamos a escoger para llevar a cabo nuestra campaña publicitaria. Para ello, tenemos que tener en cuenta cuál es nuestro público objetivo, pues en función del mismo, un medio será más útil que otros.

Se descartará la prensa convencional, así como la radio. Tampoco nos decantaríamos por la TV ya que abarcaríamos mucho público que no nos interesa y tiene un alto coste económico.

Por lo tanto, sin duda nos decantaremos por uno de los medios más populares y útiles hoy en día, el internet. También se invertirá en publicidad exterior y eventos.

6.3.1. Elementos cualitativos de los medios que mejor se adaptan a mi plataforma.

Proponemos llevar a cabo acciones de branded content en medios afines a Massimo Dutti creando contenidos vinculados a la marca y permitiendo así conectar con el consumidor.

Esta técnica permite aumentar la notoriedad ya que los consumidores no perciben la información como publicidad invasiva, puesto que se comunica a través de storytelling.

Principales ventajas del branded content en medios:

- No es invasivo
- Genera una conexión emocional con la marca.
- Tiene un gran potencial viral
- Mejora el posicionamiento de la marca
- Genera engagement y fidelización

A continuación, se procederá con la publicidad exterior, ya que puede tener un alto impacto siendo imponente y atractiva, además de que es mucho más eficiente que otras con mayores costes.

El último medio que se llevará a cabo en esta campaña, será online, el internet. Es un medio que no se podía descartar actualmente. Nuestro público tendrá visibilidad y accesibilidad al contenido 24/7, además de poder segmentar la campaña todo lo necesario para no desperdiciar impresiones y llegar al público deseado.

Dentro del internet, nos enfocaremos en las redes sociales y en el marketing de influencer, que cada día están más presentes en el mundo de la comunicación y publicidad. También

nos centraremos las revistas, en este caso, de online y de moda. Se hará con dos de las revistas más populares del mundo de la moda en España.

6.4. FASE 4- PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA Y PRESUPUESTOS

Revistas online de moda

Las revistas online de moda que se han seleccionado para dar notoriedad a Massimo Dutti, son Vogue y Hola.

VOGUE

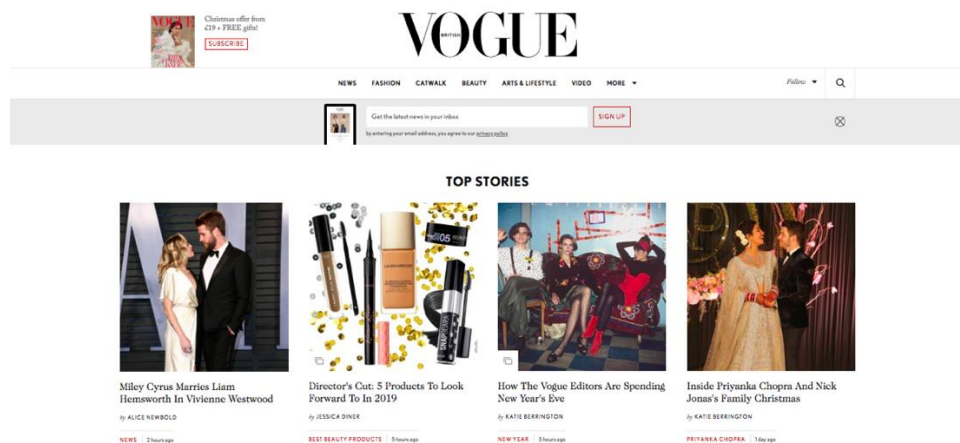


Ilustración 19. revista online Vogue, vogue.es (2022)

VOGUE cuenta con 722.000 lectores, es la revista de moda de alta gama más importante del mundo y actualmente se publica en 20 países. Está considerada la 'biblia de la moda' y es el gran referente dentro de las publicaciones del sector.

En cuanto al contenido, utilizaremos el megabanner⁸ + robapáginas⁹.

⁸ El **megabanner** es un formato de banner de forma rectangular de gran tamaño que se ubica en posición horizontal, por lo que es habitual encontrarlo en la parte superior de una página, aunque también puede encontrarse en la parte media o en la inferior.

⁹ Un **robapáginas** es un formato de banner que normalmente utiliza las medidas 300x250 píxeles. Es uno de los formatos más usados en la historia de internet.

HOLA

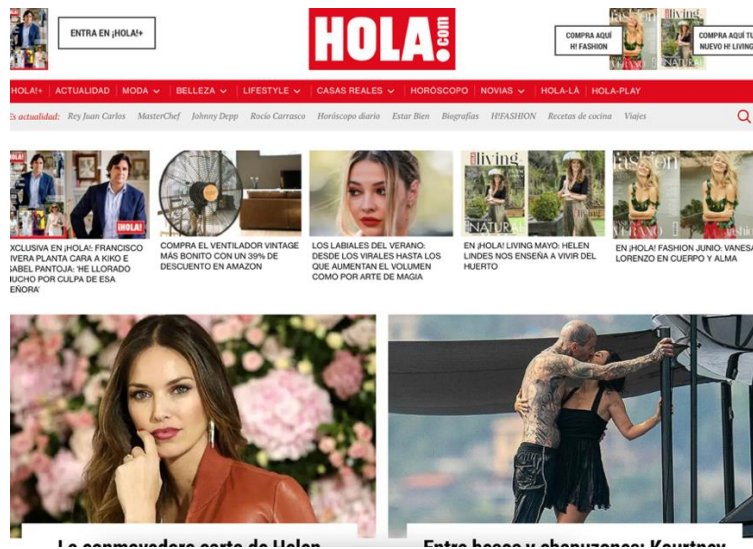


Ilustración 20. Revista online HOLA, hola.com (2022)

HOLA cuenta con más de 1.000.000 de lectores, es número 1 en actualidad y tendencias de moda, belleza y estilo de vida. Nos interesa esta revista sobre todo porque se centra en el mundo de las celebrities, con las que se trabajará mediante el marketing de influencer también.

En esta revista utilizaremos como contenido el Skysrapper desplegable¹⁰.

El total de las revistas correspondería a 12.200 euros, con los respectivos descuentos aplicados.

En las revistas se anunciará el showroom, al que queremos dar hincapié y visibilidad.

Los anuncios serán publicados durante los meses en los que ocurran los showrooms (marzo, junio, septiembre y diciembre).

Redes sociales y marketing de influencer

- *Redes sociales*

En este apartado, hemos querido trabajar con Instagram y Facebook, teniendo en cuenta que son las redes sociales que más consume nuestro target.

Lo que buscamos es llamar la atención de una manera muy visual por lo que habilitaremos una cuenta solamente para esta campaña, pero solo en Instagram, ya que en Facebook es posible limitar la publicación de posts para llegar a la audiencia deseada.

¹⁰ Los **Skysrapper desplegables** son formatos de banner ubicados o localizados en la parte izquierda o derecha o bien a ambos lados de una web y que pueden ocupar o ser visibles a lo largo de todo el scroll de la web que lo aloja. Sus dimensiones son de (120x600) y su peso Máximo 30Kb.

Ambas aplicaciones están estrechamente relacionadas, y se puede hacer publicidad e insertar anuncios en ambas.

Tampoco hemos de olvidar los teasers¹¹, que nos serán de gran utilidad para promocionar el showroom.

- *Marketing de influencer*

Actualmente, no se puede negar la generación de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y lo mucho que pueden ayudar a un negocio aquellas personas con gran visibilidad y protagonismo en internet.

En esta campaña, se llevarían a cabo colaboraciones con los mismos influencer en cada estación, y se contaría con 10 influencer de cada ciudad (Madrid y Barcelona), sumando un total de 20 perfiles.

El motivo por el que queremos trabajar con los mismos influencer en toda la campaña, es por la fidelización, es decir, cuantas más veces un mismo influencer publicite un contenido, más impacto tendrá entre sus seguidores.

El tipo de perfiles que se seleccionarán, irá de la mano con el target de Massimo Dutti, y, además, se buscarán influencer que tengan buen gusto, que sean aspiracionales, y que vivan en Madrid o en Barcelona, ciudades en las que se realizarán los showrooms. Cabe destacar que se hará una búsqueda de perfiles de entre 400 y 900 mil seguidores, ya que entra dentro de nuestro presupuesto y pueden llegar a mucho público interesante.

El primer paso es diseñar una estrategia de influencer marketing óptica que nos permita conseguir los mejores resultados.

Una vez seleccionados los perfiles, se definirá el contenido a publicar, así como la planificación de los mismos, y posteriormente un briefing genérico.

El presupuesto para redes sociales y marketing de influencer, sería aproximadamente de 3.500 + 48.000, haciendo un total aproximado de 51.500¹² euros, descuentos incluidos.

Publicidad exterior

¹¹ El teaser es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo solo información fragmentaria.

¹² Este presupuesto es aproximado y podrá variar en función de los servicios contratados.

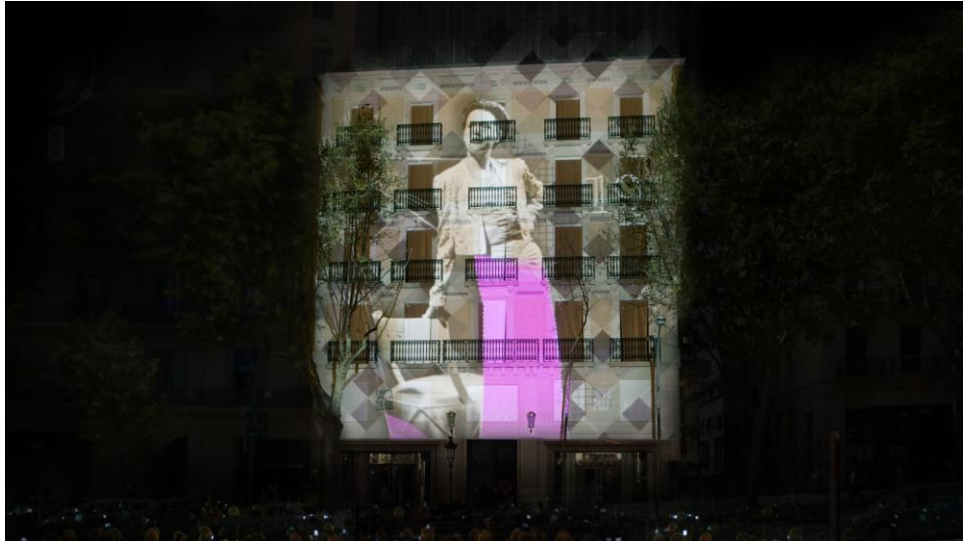


Ilustración 21. Mapping Santa Eulalia, Passeig de Gràcia (2011)

En este caso, nos centraremos en los mapping interactivos, en edificios importantes situados en puntos concurridos de Madrid y Barcelona.

Habrà un total de 10 pantallas, 5 en cada ciudad.

Madrid: Gran Vía, Callao, Fuencarral, Moncloa, Serrano.

Barcelona: Paseo de Gràcia, Porta de l'Àngel, Portaferrisa, La Rambla, Raval.

La publicidad se llevará a cabo en 4 semanas a 3000 euros por semana, justo en la semana que el showroom se lleve a cabo, ya que mucha gente pasará por esas zonas.

El total invertido en publicidad exterior es de 118.000 euros aplicando los respectivos descuentos.

Showrooms (elemento principal de la campaña)



Ilustración 22. Showroom en Zaragoza, Fundación Piquer (2019)

Proponemos llevar a cabo un **evento en showroom** Massimo Dutti.

Se convocaría a diferentes medios de comunicación, a invitados target de Massimo Dutti, así como a los influencers que previamente hicieron la publicidad del evento.

Se plantea ofrecer catering y cocktails a los invitados, música en directo (se contratará a un cantante de moda que lo haga vestido de Massimo Dutti) y decoración para la ocasión. También se contará con un equipo de montaje para preparar todo el evento, y también para desmontarlo posteriormente, así como azafatas que facilitarán el desarrollo del mismo.

Este evento se celebrará en Madrid y en Barcelona hasta cuatro veces durante todo el año que durará la campaña, una por cada estación y temporada de moda, por lo que en cada showroom habrá diferentes prendas, adecuándose a la estación en la que estemos. Es decir, habrá un total de 8 showrooms entre ambas ciudades.

El presupuesto total del evento, incluyendo todo lo que hemos comentado y aplicando los descuentos, es de 81.216 euros.

Tanto en Madrid como en Barcelona, el primer showroom se realizará el 21 de marzo, en primavera. El segundo se llevará a cabo el 22 de junio, en verano. El tercer showroom se hará el 22 de septiembre, en otoño, y el 21 de diciembre será el último showroom, en la temporada de invierno y para cerrar la campaña.

El total de la campaña con los distintos eventos y medios (revistas online, publicidad exterior, internet y eventos) es de 262.916 euros²²

Como podemos comprobar, está dentro del presupuesto inicial, e incluso bastante por debajo, por lo que se ha llevado a cabo una campaña óptica y completa, abarcando todos los puntos en los que creemos que se debe hacer publicidad del showroom de Massimo Dutti.

7. Conclusiones

Con relación a lo expuesto en este trabajo, podemos señalar que su punto de partida es claro: dar a conocer la comunicación como una parte esencial de la empresa. La consulta bibliográfica ha permitido construir un marco teórico, en el que se ha contextualizado sobre la comunicación, sus elementos principales, así como estrategias y tipos, para luego proceder a desarrollar un plan a través del cual se puedan visualizar las ventajas de una comunicación efectiva en una empresa de moda.

La comunicación corporativa es un pilar fundamental del éxito empresarial. Una buena comunicación entre trabajadores y directivos permite a la organización alcanzar

fácilmente los objetivos planteados, así como la identificación de problemas y su posterior solución. Al igual que una buena comunicación brinda a las empresas múltiples oportunidades para prosperar, el uso de una mala comunicación es terrible para lograr los objetivos, por lo que las organizaciones deben enfocar parte de sus recursos en resolver estos problemas.

Cada tipo de comunicación aporta a la empresa una serie de ventajas, pero también se deben tener en cuenta las desventajas de cada una de ellas, por lo que es importante saber cómo es y cómo funciona tu negocio para así poder aplicar el tipo de comunicación adecuada.

Lo mismo ocurre con las estrategias, no hay una mejor que otra, ni se garantizará el éxito de una empresa utilizando una antes que otra. Lo importante es visualizar las necesidades de tu negocio, y posteriormente, implementar aquella que mejor se adapte a él. Gracias a estas estrategias se puede llegar a un público más concreto, mediante campañas más específicas, como la que se ha realizado en este trabajo. Utilizando las estrategias adecuadas, se ha podido llevar a cabo un plan en el que se dará mayor visibilidad en este caso a la marca Massimo Dutti, y como resultado, se generará una mayor oportunidad de ventas.

Como bien hemos dicho al inicio de este trabajo y a modo de cierre, debemos destacar que de cara a que la comunicación sea eficiente, “es necesario que la propia empresa cree canales efectivos para ello, así como que potencie con sus acciones la transmisión de la información, y así generar medios para poder comunicarse” (Castillero: 2018: 1).

8. Bibliografía

Advising, L. E. (2022, 11 febrero). *La importancia de la comunicación en la empresa*.

Obtenido de Lyskam Executive Advisors. <https://cutt.ly/IJzCCE9>

Aparici, R & Osuna, S (2013). *La cultura de la participación*. Alicante: Revista mediterránea de comunicación 4(2).

Bach, S. M. (2021, 17 diciembre). *Objetivos y beneficios de la comunicación interna*.

Obtenido de Deusto. <https://cutt.ly/3JzBWRk>

Ballesteros, A. (2021, 30 octubre). *Comunicación informal*. Obtenido de Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://cutt.ly/mJvEgL1>

Bartoli, A (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Carbellido, C. (2020, 10 marzo). *Marketing de Influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?* Obtenido de Community Manager Valencia | Agencia Marketing Digital. <https://cutt.ly/WJbyCIM>

Castillero, O. C. (2018, 13 septiembre). *Comunicación empresarial: tipos, características y errores comunes*. Obtenido de Psicología y mente. <https://cutt.ly/LJzJDhq>

Corvo, H. S. (2018, 25 mayo). *Comunicación descendente: características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Lifeder. <https://cutt.ly/7JvR96c>

Cuida los elementos de la comunicación en la empresa. (2019, 21 mayo). Obtenido de Smart Speakers. <https://cutt.ly/pJvOhII>

David, K & Newstrom, J (1985). *El comportamiento humano del trabajo*. Nueva York: editorial MCGRAW-HIL

Ekon (2020) *Principales estrategias de expansión de mercado*. Obtenido de <https://cutt.ly/>

El Equipo de «The Social Media Lab». (2021, 17 septiembre). *Autor de la entrada: El Equipo de «The Social Media Lab»*. Obtenido de El Marketing Digital del siglo XXI. <https://cutt.ly/8JvDpAE>

El Yanhari, K (2021). *Email Marketing en la estrategia Inbound: Aumenta la tasa de apertura*. Obtenido de Contenttu. <https://cutt.ly/FJvAcUw>

Estrategias de comunicación | Llega con efectividad al cliente que deseas. (2022, 27 abril). Obtenido de Negocios y Empresa. <https://cutt.ly/NJvPro7>

- Euroinnova Business School. (2022, 20 mayo). *Objetivo de la administracion de empresas*. Obtenido de <https://cutt.ly/pJvWIGb>
- Flores, J. (2017, 16 octubre). *5 consejos SEO para lanzar una web y no morir en el intento*. Obtenido de SEOptimer. <https://cutt.ly/kJvSOto>
- Fonseca, J. (2021, 27 agosto). *Estrategia De Visibilidad Online. Ocho Tácticas Fundamentales*. Obtenido de Flumarketing. <https://cutt.ly/FJbyfvo>
- Future Focus 2019: Buscando la confianza*. Obtenido de la compañía iProspect.
- Goldhaber, G (1984). *Comunicación organizacional*. México: Organizational Communication Global Network.
- González, A. (2021, junio 22). *Comunicación vertical en la empresa. ¿Cómo aplicarla de forma correcta?* Ayuda Ley Protección Datos. <https://cutt.ly/wJz1DOQ>
- González, A. (2021, junio 23). *La comunicación horizontal en la empresa. Con ejemplos*. Obtenido de Ayuda Ley Protección Datos. <https://cutt.ly/oJvmUYL>
- Herrera, N. (2016). *COMUNICACION EMPRESARIAL*. Obtenido de Prezi.Com. <https://cutt.ly/XJzVzWd>
- Hodgetts, R & Altman, S (1981). *Comportamiento en las organizaciones*. México: Mc Graw-Hill.
- Jenkins, H (2008). *Convergence culture* (2008). Barcelona: editorial Paidós.
- Katz, D & Kahn, R. (1965). *Teoría de los sistemas*. México: Trillas.
- Máñez, R. (2022, 12 abril). *Social Ads: Qué son, Tipos y Ventajas de utilizarlos [Ejemplos]*. Obtenido de <https://cutt.ly/sJvDO7z>

Marín, C (2017). *Ventajas de Facebook para las empresas*. Obtenido de CEA empresas. <https://cutt.ly/IJXu3lD>

Martínez-Casasola Hernández, L., & Martínez-Casasola Hernández, L. (2020, 1 octubre). *Comunicación formal: qué es y cuáles son sus características*. Obtenido de Psicología y mente. <https://cutt.ly/qJvQRMv>

Martínez de Velasco, A & Nosnik (1989). *El proceso de comunicación*. México: Trillas.

Mcneil, C. (2021). *9 pasos para diseñar una estrategia de lanzamiento al mercado (GTM) exitosa*. Obtenido de Asana. <https://cutt.ly/jJvPOwa>

Montelongo, M. D. G. (2009). *COMUNICACIÓN EN PROCESOS DE TRABAJO*. Obtenido de Redalyc.org. <https://cutt.ly/MJvE6Ma>

Montero, M. (2017). *Estrategias de posicionamiento | Tipos de estrategias de posicionamiento*. Obtenido de Emprende Pyme. <https://cutt.ly/7Jbu8yU>

Pallares, A. (2014, junio 24). *10 formas de generar confianza a través de tu estrategia digital*. Obtenido de PuroMarketing. <https://cutt.ly/aJbuxGT>

Peiró, R. (2021, 10 junio). *Comunicación vertical*. Obtenido de <https://cutt.ly/iJzM3vG>

Pérez González, A (2001). *Estrategias de comunicación*. 139-152. Barcelona: editorial Ariel.

Perlacia, N. (2020, 4 agosto). *Conoce los elementos básicos de la comunicación corporativa*. Obtenido de Avance Comunicación. <https://cutt.ly/WJvOWMS>

Pouplana, T. (2019). *¿Cómo salir en prensa? Claves para una buena estrategia de PR*. Obtenido de Cyberclick. <https://cutt.ly/GJvP7nx>

Pros y contras de la comunicación ascendente. (2021). Obtenido de <https://cutt.ly/yJvREcU>

Querol, E. (2016, 12 febrero). *Introducción a la Comunicación Externa*. Obtenido de aprenambnosaltres.cat. <https://cutt.ly/PJzMeVD>

Quintana, C. (2021, 6 marzo). *SEO y SEM: Qué es, diferencias y estrategias para tu web*. Obtenido de Oberlo. <https://cutt.ly/cJvS7YD>

Rey, J. M. C. (2021, 9 junio). *La importancia de la comunicación en la empresa*. Obtenido de Femxa. <https://cutt.ly/IJzBuAV>

Sordo, I. (2016, 16 mayo). *¿Qué es la Comunicación Empresarial? Introducción completa*. Obtenido de Hubspot. <https://cutt.ly/XJvD6Z1>

Tomas, D (2016). *Beneficios de promocionar tu empresa en twitter*. Obtenido de Cyberclick. <https://cutt.ly/XJXiLDT>

Vara, S. H. (2021, 4 marzo). *Estrategia de Social Ads como táctica de un Plan de Marketing Online*. Obtenido de Indosmedia. <https://cutt.ly/JJvPzyn>

Ventajas y desventajas de la comunicación horizontal en tu empresa. (2021). Obtenido de Kyocera. <https://cutt.ly/hJz01yy>

Villalobos, C. (2020, 9 febrero). *Introducción completa a la comunicación externa empresarial*. Obtenido de Hubspot. <https://cutt.ly/hJvDbg8>