



Comunicació digital

2022



Sumari



LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA EN L'ERA D'INTERNET	3
EL MERCAT LABORAL DE LA COMUNICACIÓ DIGITAL, EN EXPANSIÓ.....	6
PERFELS PROFESSIONALS DE LA NOVA COMUNICACIÓ	8
LA COMUNICACIÓ DIGITAL, ENFOCADA	10
FONTS CONSULTADES	11

La comunicació corporativa en l'era d'Internet

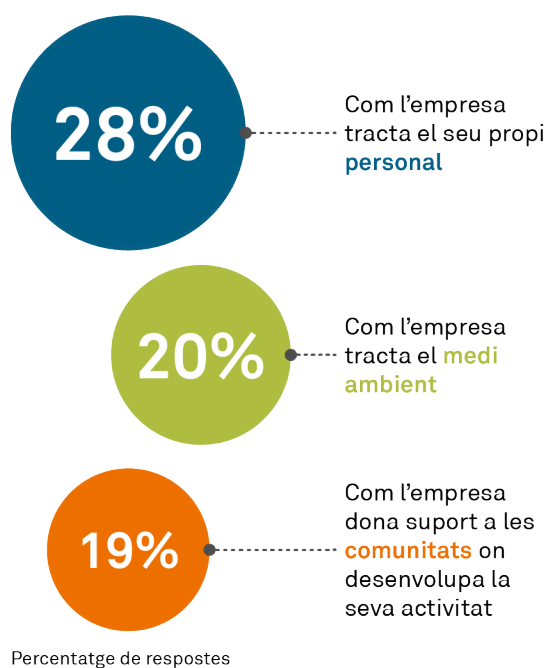
La **comunicació corporativa** és el conjunt de missatges i accions per mitjà dels quals una empresa comunica els seus valors i filosofia a diferents públics. És un concepte més ampli que el màrqueting, ja que, més enllà dels missatges publicitaris dirigits a la clientela, també inclou totes les formes de comunicació interna i externa de l'empresa amb els seus treballadors/ores, accionistes o proveïdors/ores.

Abans que Internet esdevingués un servei essencial i a l'abast de la majoria de negocis i persones d'arreu del món, les manifestacions de la comunicació corporativa eren limitades: les empreses promocionaven els seus productes per mitjà d'anuncis publicats en revistes i diaris, així com amb espots televisius i radiofònics; participaven en esdeveniments i xarxes de *networking* locals i internacionals per a cercar finançament i crear aliances, i comunicaven missatges rellevants a la seva plantilla mitjançant butlletins i reunions esporàdiques. Si bé **aquestes formes de comunicació corporativa** continuen aplicant-se en l'actualitat, **han passat a un segon pla** en termes d'impacte i rellevància perquè la proliferació d'Internet ha donat pas a una **nova era de comunicació corporativa més àmplia, transparent i eminentment digital**.

Les causes principals d'aquesta transformació són les següents:

- D'una banda, Internet ha posat a l'abast de les persones una gran quantitat d'**informació sobre les empreses i els productes del mercat a la qual abans no tenien accés**. Quan es fa referència a aquest fenomen, sovint es posa el focus en l'aparició d'un nou perfil de consumidor/a més informat/ada, que té en compte una multiplicitat de factors -a banda del preu i les característiques dels productes- en les seves decisions de compra. Tanmateix, no només és la clientela qui s'interessa per qüestions com les condicions laborals que l'empresa ofereix a la seva plantilla, l'impacte que té en l'entorn, els materials emprats en el procés productiu i la seva procedència, o la trajectòria de les persones que formen l'equip directiu, entre moltes altres. Els **valors i principis** que regeixen el funcionament d'una empresa també poden condicionar la seva capacitat d'atraure i retenir talent, les decisions del seu accionariat o les oportunitats de col·laboració amb altres empreses i institucions.

Figura 1. Aspectes principals que la clientela valora a l'hora de formar-se una opinió sobre una marca



Font: Elaboració pròpia a partir d'una enquesta de pols als Estats Units, el Regne Unit, la Xina i Brasil de Deloitte (2019).



- D'una altra banda, **s'han multiplicat els canals, les eines i els formats de comunicació disponibles**. Als mitjans tradicionals, com la premsa escrita, la cartelleria, el correu postal, la ràdio, la televisió o el telèfon, se'ls han sumat noves formes de comunicació digital, com les xarxes socials, els webs, el correu electrònic o les videotrucades. Aquests nous formats presenten alguns avantatges importants amb relació als anteriors, com ara la facilitat de segmentació del públic destinatari, el menor cost de producció i distribució, la bidireccionalitat i la immediatesa.

Així, Internet no només ha creat nous canals de comunicació, sinó que també ha propiciat un **canvi en la forma i el contingut dels missatges corporatius**. Avui dia, el valor i la reputació d'una empresa va molt més enllà de la relació qualitat-preu dels seus productes i serveis. En el clima actual, en què hi ha una consciència col·lectiva creixent pel que fa a qüestions mediambientals, d'igualtat i justícia social, cada cop hi ha una idea més estesa que les empreses han d'assumir la responsabilitat de l'impacte global de les seves activitats i prendre accions socialment responsables que repercutixin positivament en el seu entorn. D'aquesta manera, ha sorgit el concepte d'**empreses amb propòsit**.

Si bé algunes marques s'apropien de les lluites socials i climàtiques amb finalitats merament publicitàries, les dades apunten que les empreses que incorporen un propòsit social i articulen les estratègies i decisions al seu voltant creixen tres vegades més ràpid (de mitjana) que les seves competidores, sobreviuen més temps, atrauen i retenen talent, i assolixen nivells més alts de satisfacció dels seus/seves treballadors/ores i consumidors/ores.

En definitiva, la comunicació digital no substitueix les formes de comunicació corporativa tradicionals, sinó que les complementa. Gràcies a la bidireccionalitat d'Internet, les empreses tenen l'oportunitat d'interactuar directament amb diferents públics i respondre a les seves demandes i suggeriments. En conseqüència, una bona estratègia de màrqueting digital permet establir vincles més profunds amb la clientela i augmentar els nivells de **fidelització**. Pel que fa a la comunicació interna, aconseguir una identificació amb els valors i els propòsits de l'empresa també contribueix a incrementar la satisfacció i el compromís dels/de les treballadors/ores i d'altres agents vinculats.

Figura 2. Comparativa entre la comunicació tradicional i la digital

	COMUNICACIÓ TRADICIONAL	COMUNICACIÓ DIGITAL
Canals	<ul style="list-style-type: none"> • Cartells • Marquesines • Revistes i diaris • Ràdio • Màrqueting telefònic • Aparadors 	<ul style="list-style-type: none"> • Xarxes socials (Instagram, Facebook, Tik-Tok, etc.) • Llocs web • Correu electrònic • SEM (Search Engine Marketing) • Màrqueting de continguts
Avantatges	<ul style="list-style-type: none"> • Impactant, fàcil d'entendre • Més permanent • Memorable 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacció amb el públic destinatari • Capacitat i facilitat de mesurar l'impacte de les campanyes • Possibilitat de segmentar el públic amb precisió
Inconvenients	<ul style="list-style-type: none"> • L'impacte de les campanyes és difícil de mesurar • Car • No permet interacció directa amb el públic destinatari 	<ul style="list-style-type: none"> • En excés, pot resultar intrusiu o molest • Temporal, menys memorable • En evolució contínua i permanent

Font: Elaboració pròpia a partir de *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?*, de 99designs.

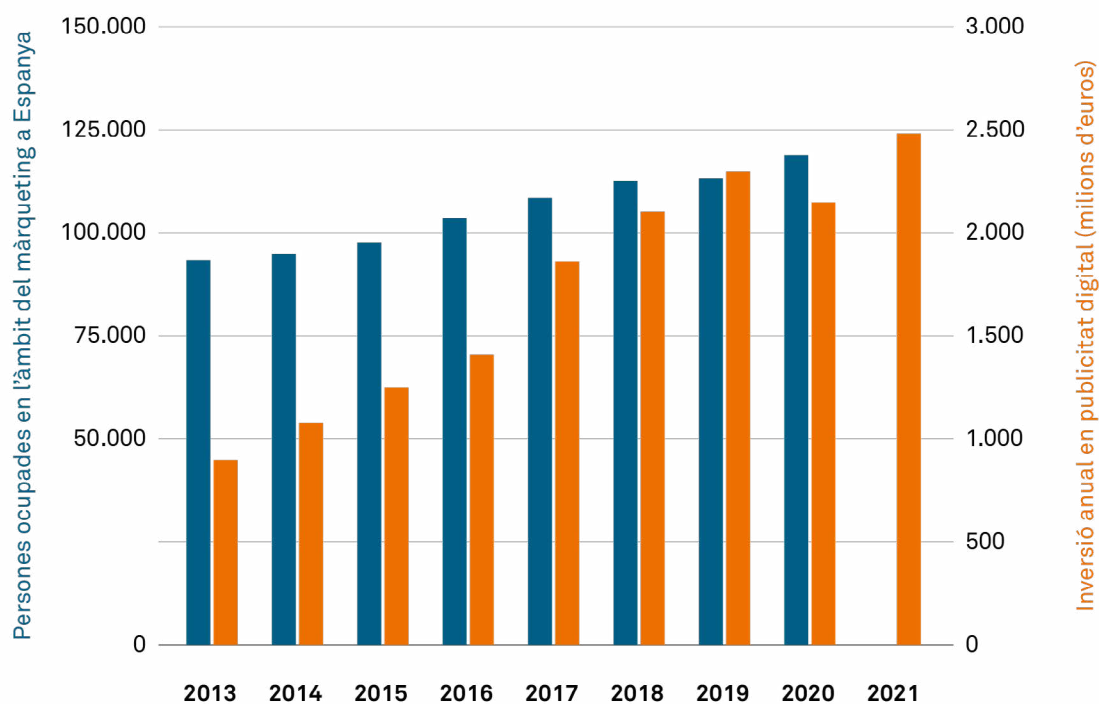
Tot això, però, també comporta una **major dedicació de recursos**, ja que les empreses han de ser presents en més canals i adaptar els seus missatges a nous formats. A més, l'entorn en què operen i l'opinió del públic consumidor són volàtils; canvien contínuament. Per tant, han de mesurar i processar informació de manera contínua i tenir la capacitat per a donar-hi resposta ràpidament. Les implicacions d'aquest nou estil de comunicació empresarial s'han traduït, en termes d'ocupació, en l'aparició de **nous perfils professionals** i en un **increment dels llocs de treball** en l'àmbit del màrqueting i la comunicació.

El mercat laboral de la comunicació digital, en expansió

Les conseqüències de la digitalització en el mercat laboral de la comunicació corporativa i el màrqueting dibuixen un **patró diferent** del que s'observa en general. Habitualment, els processos de digitalització van acompanyats d'un augment del grau d'automatització. En conseqüència, es produeix una substitució de perfils professionals tradicionals per altres amb un major component tecnològic. Al seu torn, això comporta necessitats de reciclatge professional i, de vegades, es tradueix en una disminució en els llocs de treball al sector. El cas de la comunicació corporativa és diferent, atès que la digitalització crea **nous canals que no substitueixen els tradicionals**, sinó que els complementen.

Si bé la importància dels canals tradicionals es redueix, tot apunta que l'expansió de la comunicació digital ha creat més llocs de treball dels que ha destruït i, per tant, té un **impacte net positiu en termes d'ocupació**. Segons Statista, el nombre de treballadors/ores en el sector del màrqueting a Espanya ha crescut de manera sostinguda des de l'any 2013, amb un augment del 27% en el període 2013-2020. Paral·lelament, la inversió en publicitat digital també ha seguit una tendència a l'alça durant el mateix període, passant de 896 milions d'euros l'any 2012 a 2.480 el 2021.

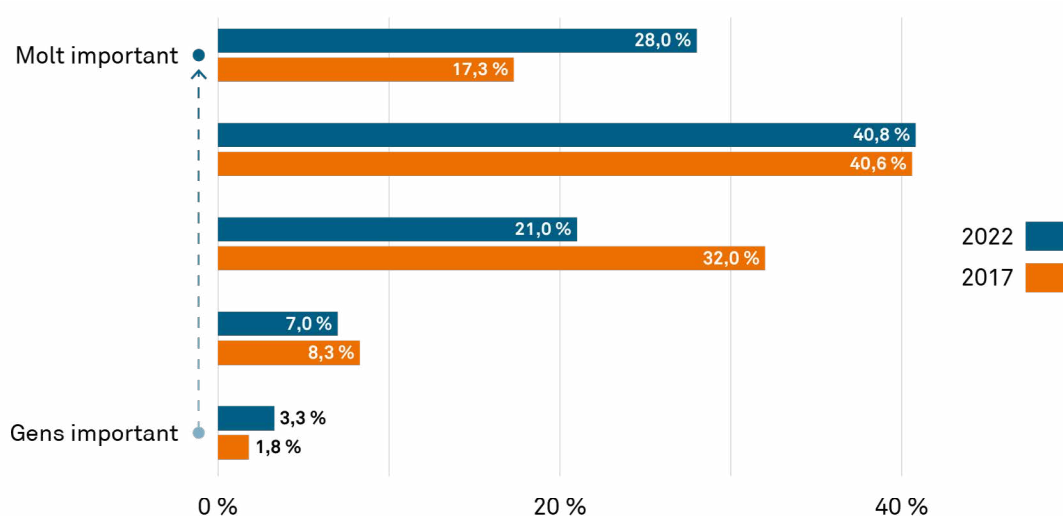
Figura 3. Nombre de persones ocupades en el sector del màrqueting a Espanya i inversió en publicitat digital (en milions d'euros), 2012-2021



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'Statista.

En conjunt, la comunicació corporativa és una àrea que està guanyant rellevància dins les empreses. Segons dades de l'informe *El estado de la comunicació en España 2021-2022* (Dircom), **un 69% de CEO valoren la comunicació com a important o molt important**, mentre que el 2017 aquesta xifra era només del 58%. Aquest estudi també apunta que les àrees de la comunicació corporativa que es consideren més rellevants per als pròxims anys són la **comunicació en línia i les xarxes socials** (53,4%), la **comunicació interna** i la **gestió del canvi** (42,5%), i l'**aplicació de criteris de responsabilitat social corporativa i desenvolupament sostenible** (42%).

Figura 4. Valoració de la funció de la comunicació per part dels/de les CEO (2017-2022)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Dircom.

L'augment del valor de la comunicació dins les empreses s'atribueix a l'impacte de la COVID-19. La pandèmia no només va posar en relleu la necessitat de disposar d'una bona estratègia de comunicació externa, sinó també la importància de la **comunicació interna en contextos d'incertesa i de canvis** que afecten la manera de treballar (per exemple, la implantació del teletreball). Les restriccions que van causar la cancel·lació de molts esdeveniments físics durant la pandèmia també han creat una oportunitat per a reinventar el sector. La digitalització de la comunicació ha permès celebrar **esdeveniments virtuals**, que es multiplicaran gràcies a l'evolució de la realitat augmentada i virtual. Gràcies a això, s'imposarà un format híbrid que permetrà amplificar l'abast de trobades que tradicionalment se celebraven únicament de manera presencial.

Adicionalment, l'àmbit del màrqueting digital va resistir l'impacte negatiu de la pandèmia de la covid-19. Malgrat que el 40% de les persones ocupades en aquest sector es van veure afectades per ERTO o acomiadaments durant els primers mesos de la pandèmia, la **contractació d'especialistes en màrqueting digital va créixer un 60%** durant l'any 2020, segons LinkedIn. Les posicions relacionades amb les xarxes socials són les que més van créixer, i les competències en aquest àmbit també es troben entre les més demandades, juntament amb la moderació en línia, l'optimització de motors de cerca (SEO), Google Ads i estratègia digital.

Perfils professionals de la nova comunicació

Tal com hem explicat, la comunicació digital no ha substituït els mitjans tradicionals, sinó que ha suposat la creació d'una nova branca d'activitat dins el sector. Per tant, ha motivat l'aparició de nous perfils professionals que, tot i compartir algunes funcions amb altres rols més tradicionals, requereixen competències específiques i estan especialitzats en els canals de comunicació digitals i els seus codis.

La demanda actual de professionals inclou tant perfils júnior com sènior. Tanmateix, la formació universitària és un requisit imprescindible en moltes posicions del sector de la comunicació. Segons Dircom, **el 99,2% dels professionals de la comunicació a Espanya ha cursat un grau universitari** (majoritàriament en Periodisme o Publicitat i Relacions Públiques), i el 62,5% també té formació de màster o postgrau.

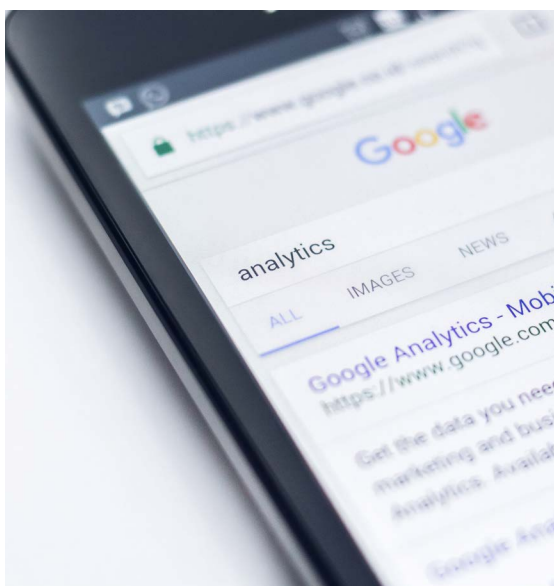
A continuació, es descriuen algunes de les ocupacions més demandades relacionades amb la comunicació digital:



Especialista en màrqueting digital: els objectius d'aquests/es professionals coincideixen amb els d'altres perfils genèrics del màrqueting, però es diferencien per concentrar-se en l'estratègia als canals digitals (anuncis a Internet, xarxes socials i correu electrònic, per anomenar-ne alguns) i per requerir majors coneixements i preparació de caràcter tecnològic.



Gestor/a de xarxes socials: s'estima que 2.460 milions de persones són usuàries de xarxes socials arreu del món. Per això, aquest és un perfil professional amb una demanda elevada. S'encarrega de definir l'estratègia de comunicació d'una marca a les xarxes socials, vetllant perquè sigui consistent en totes les plataformes i assegurant que s'adrecen les consultes i comentaris dels/de les usuaris/àries.





Chief Listening Officer. aquest és un perfil molt nou i més especialitzat que el de Gestor/a de xarxes socials. Monitora les comunicacions internes i externes de l'empresa per a recollir les opinions dels/de les usuàries, defineix estratègies per a reforçar o modificar aquestes opinions, i suggereix maneres d'aplicar el *feedback* de la comunitat amb l'objectiu de millorar els processos i productes de la marca.



Influencer. els i les *influencers* són, ahora, professionals i canals de promoció. Són professionals del màrqueting perquè s'autopromocionen creant contingut d'interès i entreteniment per al seu públic objectiu a través de canals popis a les xarxes socials. Ahora, però, són canals de promoció per a altres marques, que exploten la condició de líders d'opinió dels i les *influencers* contractant-los perquè anunciïn els seus productes.



Analista SEO: s'encarrega d'optimitzar el web i tots els continguts en línia de l'empresa per assolir una major visibilitat i millorar el posicionament orgànic als cercadors amb l'objectiu d'atraure més clients potencials.



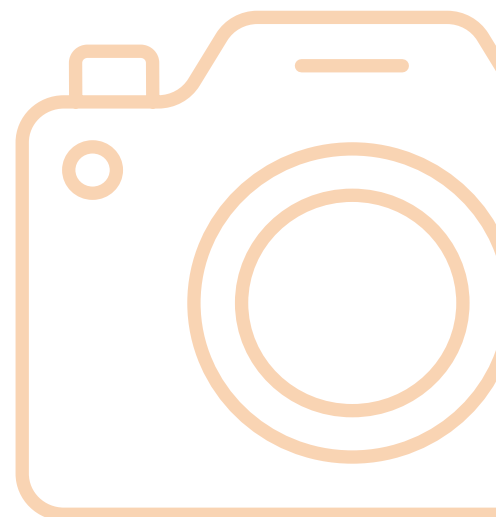
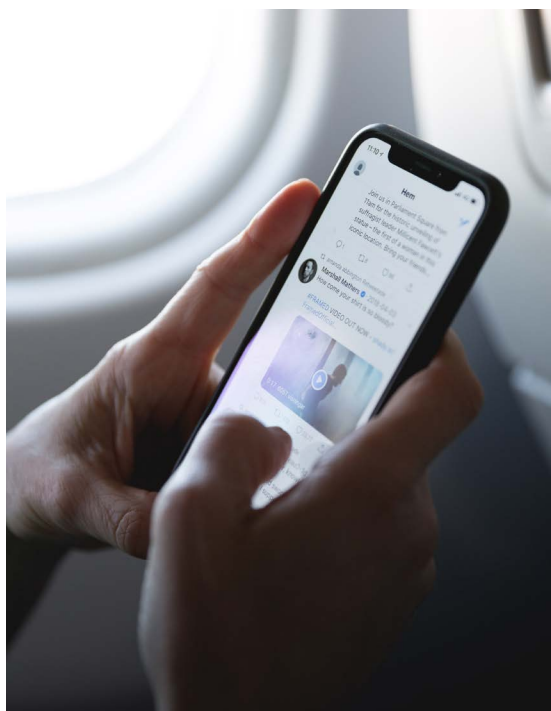
Copywriter: els i les *copywriters* s'encarreguen de redactar textos persuasius per a convèncer el públic objectiu d'alguna cosa (comprar un producte, contractar un servei o formar-se una opinió positiva d'una marca). Perquè aquests textos siguin efectius han d'aportar informació de valor, ser clars, sintètics, creatius, dinàmics i engrescadors i, a més, han d'estar optimitzats per als cercadors (SEO).

Pel que fa a les **competències més demandades**, les empreses cerquen persones que tinguin excel·lents coneixements digitals i que sàpiguen dinamitzar comunitats i crear una relació bidireccional amb l'audiència. Es requereixen coneixements tècnics de diversos programaris segons les característiques del lloc de treball (edició de vídeo, retoc d'imatge, *email marketing*, desenvolupament web, xarxes socials, etc.) i, si la posició implica creació de continguts web, els coneixements de SEO són un requisit imprescindible.

La comunicació digital, enfocada

La digitalització de la comunicació corporativa és un procés que ha tingut lloc, principalment, al llarg de les dues darreres dècades. Internet ha creat una varietat de **nous mitjans** que intensifiquen la comunicació de les empreses amb diferents públics (clientela, treballadors/ores, inversors/ores, etc.). La pandèmia de la COVID-19 també va contribuir a fer valdre la comunicació empresarial i va impulsar l'organització de trobades i esdeveniments virtuals. Addicionalment, en l'actualitat existeix una **demanda general a les empreses perquè contribueixin positivament a la societat**, cosa que ha reviscut l'interès en la responsabilitat social corporativa i ha fet sorgir el concepte d'empreses amb propòsit.

Aquesta transformació, però, no ha desplaçat les formes de comunicació tradicionals i, per tant, ha causat una **expansió del sector**. La comunicació digital ha comportat l'aparició d'una gran varietat de **noves ocupacions** especialitzades en els nous codis i suports. Els nous perfils professionals es diferencien dels tradicionals per requerir un nivell elevat de **competències digitals**, sobretot pel que fa als espais web i les xarxes socials. La formació universitària continua sent un requisit bàsic per accedir a la majoria de llocs de treball d'aquest àmbit.



Fonts consultades

- 99designs (2019). [Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?](#)
- Blog Todo Comunica, Universitat Oberta de Catalunya (2020). [El impacto de la COVID-19 en la comunicación corporativa, el protocolo y la organización de eventos, a debate.](#)
- Deloitte (2019). [Purpose is everything.](#)
- Deloitte (2021). [Purpose – A beacon for growth.](#)
- Dircom (2018). [El estado de la Comunicación en España.](#)
- Dircom (2022). [El estado de la Comunicación en España.](#)
- Forbes (2018). [7 Digital Marketing Jobs That Didn't Exist 10 years Ago.](#)
- Gwynedd Mercy University. [What Jobs Can I Get With a Digital Communications Degree?](#)
- Harvard Deusto (2020). [TRIBUNAS: ¿Qué significa ser una empresa con propósito?](#)
- HubsPot (2022). [Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas.](#)
- Iab Spain (2020). [Estudio del Mercado Laboral en Marketing Digital en España.](#)
- LinkedIn (2021). [Empleos en auge en España 2021.](#)
- Prospecta Marketing. [How the Internet Has Changed Marketing.](#)
- Statista. [Número de trabajadores dentro del sector del marketing en España.](#)
- Statista. [Gasto en publicidad digital en España 2012-2022.](#)
- UNIR (2022). [¿Qué es la comunicación corporativa? Claves y objetivos.](#)

Crèdits d'imatge

- SARA KURFESS. Imatge de portada i Sumari.
- SOCIAL CUT. Pàg. 4.
- EDHO PRATAMA. Google Ads. Pàg. 8.
- CANVA STUDIO. Treballadors. Pàg. 8.
- JENNY UEERBERG. Pàg. 9.
- MARTEN BJORK. Pàg. 10.

Aquest informe ha estat realitzat per **Utrans**.