



Comunicación digital

2022



Ajuntament de
Barcelona



Barcelona
Activa

Sumario



LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA ERA DE INTERNET	3
EL MERCADO LABORAL DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL, EN EXPANSIÓN.....	6
PERFILES PROFESIONALES DE LA NUEVA COMUNICACIÓN	8
LA COMUNICACIÓN DIGITAL, ENFOCADA	10
FUENTES CONSULTADAS.....	11

La comunicación corporativa en la era de Internet

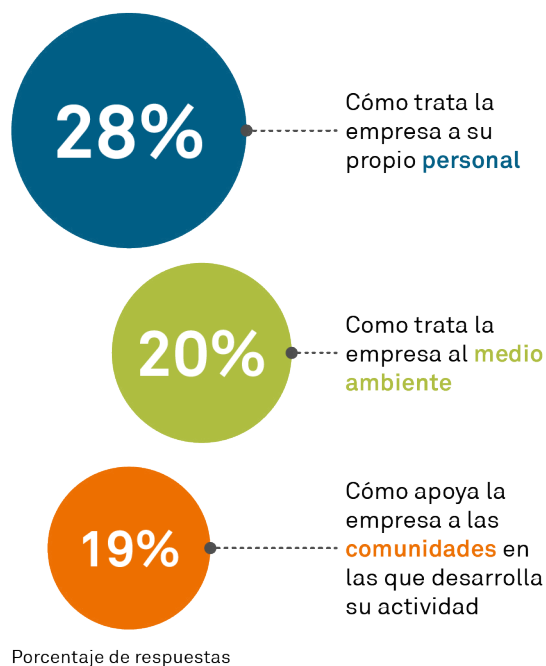
La **comunicación corporativa** es el conjunto de mensajes y acciones a través de los cuales una empresa comunica sus valores y filosofía a diferentes públicos. Es un concepto más amplio que el *marketing*, ya que, más allá de los mensajes publicitarios dirigidos a la clientela, también incluye todas las formas de comunicación interna y externa de la empresa con sus trabajadores/as, accionistas o proveedores/as.

Antes de que Internet se convirtiera en un servicio esencial y al alcance de la mayoría de negocios y personas en todo el mundo, las manifestaciones de la comunicación corporativa eran limitadas: las empresas promocionaban sus productos mediante anuncios publicados en revistas y periódicos, así como con *spots* televisivos y radiofónicos; participaban en eventos y redes de *networking* locales e internacionales para buscar financiamiento y crear alianzas, y comunicaban mensajes relevantes a su plantilla mediante boletines y reuniones esporádicas. Si bien **estas formas de comunicación corporativa** siguen aplicándose en la actualidad, **han pasado a un segundo plano** en términos de impacto y relevancia porque la proliferación de Internet ha dado paso a una **nueva era de comunicación corporativa más amplia, transparente y eminentemente digital**.

Las causas principales de esta transformación son las siguientes:

- Por un lado, Internet ha puesto al alcance de las personas una gran cantidad de **información sobre las empresas y los productos del mercado a la que antes no tenían acceso**. Cuando se hace referencia a este fenómeno, a menudo se pone el foco en la aparición de un nuevo perfil de consumidor/a más informado/a, que tiene en cuenta una multiplicidad de factores -además del precio y las características de los productos- en sus decisiones de compra. Sin embargo, no solo es la clientela quien se interesa por cuestiones como las condiciones laborales que la empresa ofrece a su plantilla, el impacto que tiene en el entorno, los materiales empleados en el proceso productivo y su procedencia, o la trayectoria de las personas que integran el equipo directivo, entre muchas otras. Los **valores y principios** que rigen el funcionamiento de una empresa también pueden condicionar su capacidad de atraer y retener talento, las decisiones de su accionariado o las oportunidades de colaboración con otras empresas e instituciones.

Figura 1. Aspectos principales que la clientela valora a la hora de formarse una opinión sobre una marca



Fuente: Elaboración propia a partir de una encuesta de pulso en Estados Unidos, el Reino Unido, China y Brasil de Deloitte (2019).



- Por otro lado, se han multiplicado los canales, las herramientas y los formatos de comunicación disponibles. A los medios tradicionales, como la prensa escrita, la cartelería, el correo postal, la radio, la televisión o el teléfono, se les han sumado nuevas formas de comunicación digital, como las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico o las videollamadas. Estos nuevos formatos presentan algunas ventajas importantes con relación a los anteriores, como la facilidad de segmentación del público destinatario, el menor coste de producción y distribución, la bidireccionalidad y la inmediatez.

Así, Internet no solo ha creado nuevos canales de comunicación, sino que también ha propiciado un **cambio en la forma y el contenido de los mensajes corporativos**. Hoy en día, el valor y la reputación de una empresa van mucho más allá de la relación calidad-precio de sus productos y servicios. En el clima actual, en el que hay una conciencia colectiva creciente en cuanto a cuestiones medioambientales, de igualdad y justicia social, cada vez hay una idea más extendida de que las empresas deben asumir la responsabilidad del impacto global de sus actividades y tomar acciones socialmente responsables que repercutan positivamente en su entorno. De esta manera, ha surgido el concepto de **empresas con propósito**.

Si bien algunas marcas se apropian de las luchas sociales y climáticas con fines meramente publicitarios, los datos apuntan a que las empresas que incorporan un propósito social y articulan las estrategias y decisiones en torno a él crecen tres veces más rápido (de media) que sus competidoras, sobreviven más tiempo, atraen y retienen talento, y alcanzan niveles más altos de satisfacción de sus trabajadores/as y consumidores/as.

En definitiva, la comunicación digital no sustituye las formas de comunicación corporativa tradicionales, sino que las complementa. Gracias a la bidireccionalidad de Internet, las empresas tienen la oportunidad de interactuar directamente con diferentes públicos y responder a sus demandas y sugerencias. En consecuencia, una buena estrategia de *marketing* digital permite establecer vínculos más profundos con la clientela y aumentar los niveles de **fidelización**. En cuanto a la comunicación interna, conseguir una identificación con los valores y los propósitos de la empresa también contribuye a aumentar la satisfacción y el compromiso de los trabajadores/as y de otros agentes vinculados.

Figura 2. Comparativa entre la comunicación tradicional y la digital

	COMUNICACIÓN TRADICIONAL	COMUNICACIÓN DIGITAL
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Marquesinas • Revistas y periódicos • Radio • Marketing telefónico • Aparadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik-Tok, etc.) • Sitios web • Correo electrónico • SEM (Search Engine Marketing) • Marketing de contenidos
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Impactante, fácil de comprender • Más permanente • Memorable 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción con el público destinatario • Capacidad y facilidad para medir el impacto de las campañas • Posibilidad de segmentar el público con precisión
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil medir el impacto de las campañas • Costoso • No permite interacción directa con el público destinatario 	<ul style="list-style-type: none"> • En exceso, puede resultar intrusivo o molesto • Temporal, menos memorable • En evolución continua y permanente

Fuente: Elaboración propia a partir de *Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference?*, de 99designs.

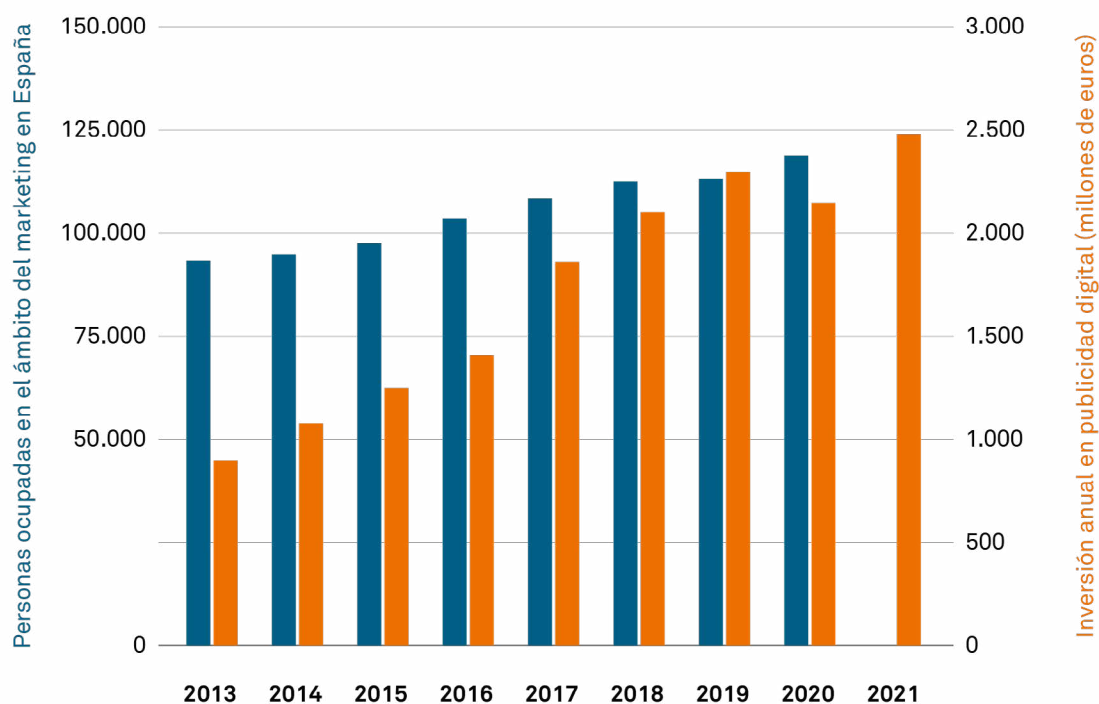
Sin embargo, todo esto también conlleva una **mayor dedicación de recursos**, ya que las empresas tienen que estar presentes en más canales y adaptar sus mensajes a nuevos formatos. Además, el entorno en el que operan y la opinión del público consumidor son volátiles; cambian continuamente. Por lo tanto, deben medir y procesar información de manera continua y tener la capacidad para responder rápidamente. Las implicaciones de este nuevo estilo de comunicación empresarial se han traducido, en términos de empleo, en la aparición de **nuevos perfiles profesionales** y en un **aumento de los puestos de trabajo** en el ámbito del *marketing* y la comunicación.

El mercado laboral de la comunicación digital, en expansión

Las consecuencias de la digitalización en el mercado laboral de la comunicación corporativa y el *marketing* dibujan un **patrón distinto** del que se observa en general. Habitualmente, los procesos de digitalización van acompañados de un aumento del grado de automatización. En consecuencia, se produce una sustitución de perfiles profesionales tradicionales por otros con un mayor componente tecnológico. A su vez, esto conlleva necesidades de reciclaje profesional y, en ocasiones, se traduce en una disminución en los puestos de trabajo en el sector. El caso de la comunicación corporativa es diferente, ya que la digitalización crea **nuevos canales que no sustituyen a los tradicionales**, sino que los complementan.

Si bien la importancia de los canales tradicionales se reduce, todo apunta a que la expansión de la comunicación digital ha creado más puestos de trabajo de los que ha destruido y, por tanto, tiene un **impacto neto positivo en términos de empleo**. Según Statista, el número de trabajadores/as en el sector del *marketing* en España ha crecido de manera sostenida desde el año 2013, con un aumento del 27% en el período 2013-2020. Paralelamente, la inversión en publicidad digital también ha seguido una tendencia al alza durante el mismo período, pasando de 896 millones de euros en el año 2012 a 2.480 en 2021.

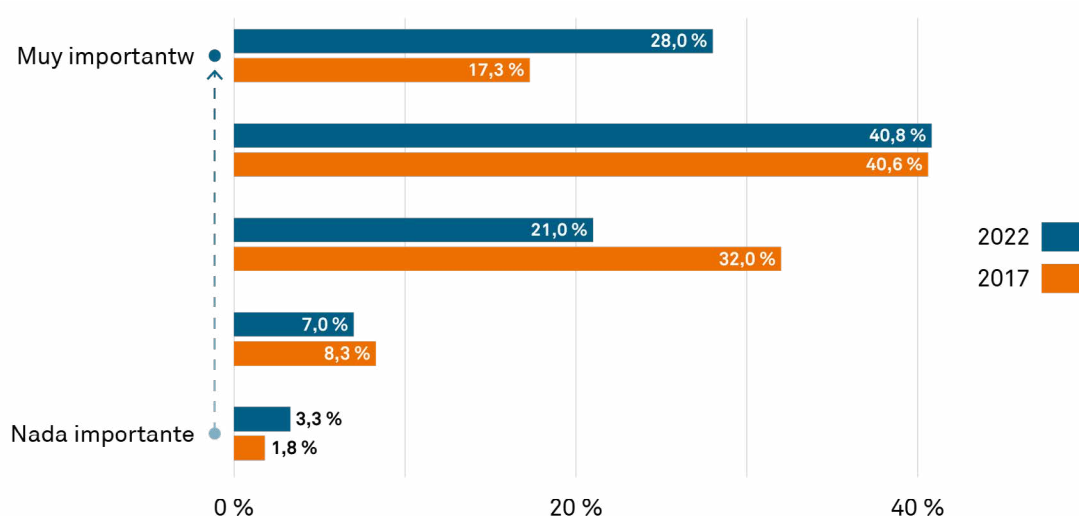
Figura 3. Número de personas ocupadas en el sector del *marketing* en España e inversión en publicidad digital (en millones de euros), 2012-2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista.

En conjunto, la comunicación corporativa es un área que está ganando relevancia dentro de las empresas. Según datos del informe *El estado de la comunicación en España 2021-2022* (Dircom), **un 69% de los CEO valoran la comunicación como importante o muy importante**, mientras que en 2017 esta cifra era solo del 58%. Este estudio también apunta que las áreas de la comunicación corporativa que se consideran más relevantes para los próximos años son la **comunicación en línea y las redes sociales** (53,4%), la **comunicación interna** y la **gestión del cambio** (42,5%), y la **aplicación de criterios de responsabilidad social corporativa y desarrollo sostenible** (42%).

Figura 4. Valoración de la función de la comunicación por parte de los/las CEO (2017-2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Dircom.

El aumento del valor de la comunicación dentro de las empresas se atribuye al impacto de la COVID-19. La pandemia no solo puso de relieve la necesidad de contar con una buena estrategia de comunicación externa, sino también la importancia de la **comunicación interna en contextos de incertidumbre y cambios** que afectan a la forma de trabajar (por ejemplo, la implantación del teletrabajo). Las restricciones que causaron la cancelación de muchos eventos físicos durante la pandemia también han creado una oportunidad para reinventar el sector. La digitalización de la comunicación ha permitido celebrar **eventos virtuales**, que se multiplicarán gracias a la evolución de la realidad aumentada y virtual. Gracias a esto, se impondrá un formato híbrido que permitirá amplificar el alcance de encuentros que tradicionalmente se celebraban únicamente de manera presencial.

Adicionalmente, el ámbito del *marketing* digital resistió el impacto negativo de la pandemia de la COVID-19. A pesar de que el 40% de las personas ocupadas en este sector se vieron afectadas por ERTE o despidos durante los primeros meses de la pandemia, la **contratación de especialistas en marketing digital creció un 60%** durante el año 2020, según LinkedIn. Las posiciones relacionadas con las redes sociales son las que más crecieron, y las competencias en este ámbito también se encuentran entre las más demandadas, junto con la moderación en línea, la optimización de motores de búsqueda (SEO), Google Ads y estrategia digital.

Perfiles profesionales de la nueva comunicación

Como hemos explicado, la comunicación digital no ha sustituido a los medios tradicionales, sino que ha supuesto la creación de una nueva rama de actividad dentro del sector. Por lo tanto, ha motivado la aparición de nuevos perfiles profesionales que, aunque comparten algunas funciones con otros roles más tradicionales, requieren competencias específicas y están especializados en los canales de comunicación digitales y sus códigos.

La demanda actual de profesionales incluye tanto perfiles júnior como sénior. Sin embargo, la formación universitaria es un requisito imprescindible en muchas posiciones del sector de la comunicación. Según Dircom, el 99,2% de los profesionales de la comunicación en España ha cursado una carrera universitaria (mayoritariamente en Periodismo o Publicidad y Relaciones Públicas), y el 62,5% también tiene formación de máster o postgrado.

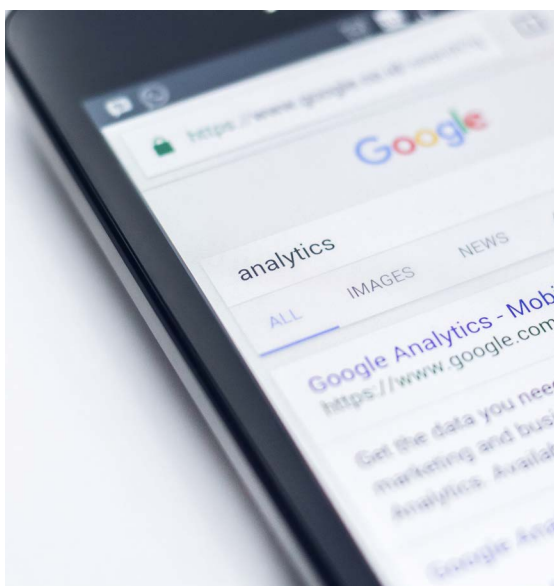
A continuación, se describen algunas de las ocupaciones más demandadas relacionadas con la comunicación digital:



Especialista en *marketing* digital: los objetivos de estos/as profesionales coinciden con los de otros perfiles genéricos del *marketing*, pero se diferencian por concentrarse en la estrategia para los canales digitales (anuncios en Internet, redes sociales y correo electrónico, entre otros muchos) y por requerir mayores conocimientos y preparación de carácter tecnológico.



Gestor/a de redes sociales: se estima que 2.460 millones de personas son usuarias de redes sociales en todo el mundo. Por esta razón, este es un perfil profesional con una demanda elevada. Se encarga de definir la estrategia de comunicación de una marca en las redes sociales, procurando que sea consistente en todas las plataformas y asegurando que se atienden las consultas y comentarios de los/las usuarios/as.





Chief Listening Officer. este es un perfil muy nuevo y más especializado que el de Gestor/a de redes sociales. Monitoriza las comunicaciones internas y externas de la empresa para recoger las opiniones de los/las usuarios/as, define estrategias para reforzar o modificar estas opiniones y sugiere maneras de aplicar el *feedback* de la comunidad con el objetivo de mejorar los procesos y productos de la marca.



Influencer. los *influencers* son, a la vez, profesionales y canales de promoción. Son profesionales del *marketing* porque se autopromocionan creando contenido de interés y entretenimiento para su público objetivo a través de canales propios en las redes sociales. A la vez, sin embargo, acúan como canales de promoción para otras marcas, que explotan la condición de líderes de opinión de los/las *influencers* contratándolos para que anuncien sus productos.



Analista SEO: se encarga de optimizar el sitio web y todos los contenidos en línea de la empresa para lograr una mayor visibilidad y mejorar el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda con el objetivo de atraer a más clientes potenciales.



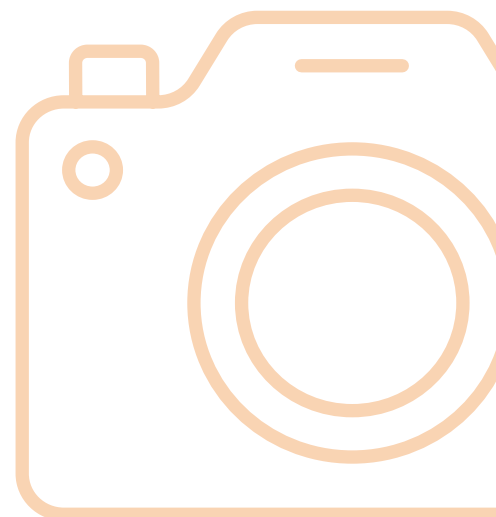
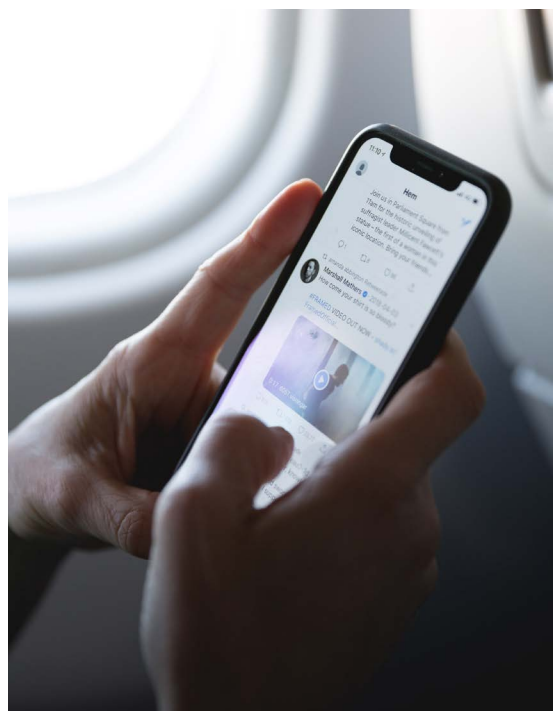
Copywriter: los y las *copywriters* se encargan de redactar textos persuasivos para convencer al público objetivo de algo (comprar un producto, contratar un servicio o formarse una opinión positiva de una marca). Para que estos textos sean efectivos deben aportar información de valor, ser claros, sintéticos, creativos, dinámicos y atractivos y, además, deben estar optimizados para los motores de búsqueda (SEO).

En cuanto a las **competencias más demandadas**, las empresas buscan personas que tengan excelentes conocimientos digitales y que sepan dinamizar comunidades y crear una relación bidireccional con la audiencia. Se requieren conocimientos técnicos de varios programas según las características del puesto de trabajo (edición de vídeo, retoque de imagen, *email marketing*, desarrollo web, redes sociales, etc.) y, si la posición implica creación de contenidos web, los conocimientos de SEO son un requisito imprescindible.

La comunicación digital, enfocada

La digitalización de la comunicación corporativa es un proceso que ha tenido lugar, principalmente, a lo largo de las dos últimas décadas. Internet ha creado una variedad de **nuevos medios** que intensifican la comunicación de las empresas con diferentes públicos (clientela, trabajadores/as, inversores/as, etc.). La pandemia de la COVID-19 también contribuyó a hacer valer la comunicación empresarial e impulsó la organización de encuentros y eventos virtuales. Además, en la actualidad existe una **demanda general hacia las empresas para que contribuyan positivamente a la sociedad**, lo que ha reavivado el interés en la responsabilidad social corporativa y ha motivado la aparición del concepto de empresas con propósito.

Esta transformación, sin embargo, no ha desplazado las formas de comunicación tradicionales y, por lo tanto, ha causado una **expansión del sector**. La comunicación digital ha fomentado la aparición de una gran variedad de **nuevas ocupaciones** especializadas en los nuevos códigos y soportes. Los nuevos perfiles profesionales se diferencian de los tradicionales por requerir un nivel elevado de **competencias digitales**, especialmente en lo que se refiere a los espacios web y las redes sociales. La formación universitaria continúa siendo un requisito básico para acceder a la mayoría de puestos de trabajo de este ámbito.



Fuentes consultadas

- 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.](#)

Créditos de imagen

- SARA KURFESS. Imagen de portada y Sumario.
- SOCIAL CUT. Pág. 4.
- EDHO PRATAMA. Google Ads. Pág. 8.
- CANVA STUDIO. Trabajadores. Pág. 8.
- JENNY UEERBERG. Pág. 9.
- MARTEN BJORK. Pág. 10.

Este informe ha sido realizado por **Utrans**.