



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El Rol del e-DirCom en la Era 3.0 : estrategias para una gestión de marca exitosa desde una perspectiva de comunicación digital : nuevos desafíos, alcances y redefiniciones del eDirCom en el preludeo de la era 4.0

Autores (en el caso de tesis y directores):

Yésica Marina Bernardou

Vanina Dulbecco

Henoch Aguiar, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación

Tesina de Licenciatura

Yésica Marina Bernardou

DNI 28.596.796

Vanina Dulbecco

DNI 23.553.433

El Rol del e-DirCom en la Era 3.0

Estrategias para una gestión de marca exitosa desde una perspectiva de comunicación digital. Nuevos desafíos, alcances y redefiniciones del e-DirCom en el preludio de la era 4.0



2013

Índice

Introducción	3
Capítulo 1	11
1a- La globalización y la complejización de la comunicación	12
1b- Ruptura de paradigma comunicacional. Tradicional versus tendencias. Desarrollo tecnológico de la Era 3.0	20
1c-Consumo digital, nuevos soportes y esquemas de comunicación: horizontalidad, acceso y participación	35
Capítulo 2	46
2a- Redefinición del rol del DirCom hacia la figura del e-DirCom	47
2b- El e-DirCom y la importancia del planeamiento estratégico global	51
2c-Casos modélicos: Análisis de problemas y objetivos	56
Capítulo 3	69
3a-La estrategia del e-DirCom 3.0 desde una perspectiva relacional entre marcas y consumidores	70
3b-Estrategia digital de comunicación- marketing digital, contenidos, comunicación, posicionamiento de marcas	80
3c-La gestión de las marcas en los diferentes soportes digitales: redes sociales, blogs, micrositiros, buscadores, dispositivos móviles, portales web, entre otros ---	86
3d-Análisis de estrategias de comunicación digital: casos modélicos	95
Capítulo 4	112
4a-Nuevo paradigma comunicacional: tendencias digitales y reputación on line	113
4b- Plataforma 3.0 Huellas online y el nuevo rol de la empresa digital	120
A modo de conclusiones	134
Bibliografía	139
Anexo	147

El Rol del E- DirCom en la Era 3.0

Estrategias para una gestión de marca exitosa desde una perspectiva de comunicación digital. Nuevos desafíos, alcances y redefiniciones del e-DirCom en el prelude de la era 4.0.

Introducción

En esta investigación abordamos la complejidad de la comunicación corporativa en la era digital 3.0 contemplando el inminente avance de la 4.0. Teniendo en cuenta la convergencia digital como principio ordenador tecnológico de la sociedad actual. En consecuencia, la transformación de las telecomunicaciones, la informática y las TIC`s resultaron generadoras dieron lugar a una nueva figura del director de comunicación, especialista en la esfera digital, de ahora en más el e-DirCom.

La base teórica de este nuevo paradigma de comunicación es el proceso de Convergencia Digital que ha transformado la matriz social integrando todos los medios en un sólo aparato, los medios tradicionales y no tradicionales. Es la integración de la informática con las telecomunicaciones. Hoy en día la digitalización del mundo está siendo impulsada por la capacidad de comunicarnos. Los “prosumidores”, definitivamente, han tomado la iniciativa y las empresas aún continúan tensionando sus formas de comunicación hacia ellos. ¿Cómo abordarlos, en qué momentos, cuáles son sus códigos y soportes más

convenientes? ¿Qué competencias y habilidades tendría que tener un comunicador para lograrlo?.

Atravesamos una etapa en la comunicación signada por tres aspectos fundamentales: Social, Local y Móvil. Por eso, intentaremos plantearnos interrogantes y contrastarlos con experiencias concretas implementadas en el campo laboral. De este modo, a través de casos prácticos que van más allá de la descripción, partiremos de la observación y la reflexión con datos y experiencias que sirvan de aporte para la práctica profesional de este nuevo paradigma.

Contemplando la siguiente reflexión en torno a: ¿Podemos seguir pensando en gestionar la comunicación de las empresas todavía con el modelo heredado de la era industrial, del marketing consumista y de la desregularización del sector financiero...?¹; indagamos sobre el cambio de paradigma en el plano social, junto al nuevo rol del comunicador y otras formas de relacionamiento entre los consumidores y las empresas; - a partir de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC'S)- exige nuevas formas de pensar y actuar para gestionar marcas exitosas. Tal como sostenía Pascal: “no es posible conocer el todo sin conocer las partes, ni conocer las partes sin conocer el todo”.

Como bien sostiene Castells, “el siglo XXI marcado por el fin de la superautopista global de la información descentralizó y difundió el poder de la información; cumplió la promesa del multimedia y aumentó la interactividad. Las

¹ Joan Costa: “El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”

redes de comunicación electrónica son la columna vertebral de la vida de los hombres”. Las estrategias que responden a este nuevo paradigma suponen un mayor grado de flexibilidad, dinamismo, apertura y adaptación no sólo a los nuevos escenarios sino también a las pautas de consumo y relacionamiento social.

A partir de la globalización y la revolución comunicacional, las necesidades de las empresas mutan y comienzan a complejizarse en el modo de gestionar sus marcas dentro de la era digital. ¿Cómo controlar el flujo y la velocidad de los mensajes que circulan en la web? ¿Cómo abordar las crisis de imagen en una época donde existe una participación hiperactiva de los consumidores? ¿Cuál es el canal más conveniente para comunicarse con cada uno de esos públicos? ¿Cuál es la manera de construir marcas positivas y saludables?. La comunicación hoy más que nunca es multicétrica, estratégica y flexible.

En este sentido, veremos como la figura del e-DirCom es un gestor de procesos comunicacionales que contribuye a comprender el escenario actual y posicionar marcas sanas en el caótico mundo digital. Su aporte implica nuevas maneras de comprender esta realidad, con la misma metodología que aplicaba el DirCom “tradicional”, pero con una complejidad mayor, y nuevas herramientas que posibilitarían medir el alcance de esas acciones comunicacionales.

Las tradicionales investigaciones de mercado, también se han transformado, ya que para la toma de decisiones las empresas (sobre todo las

Pymes) hoy tienen acceso a los muestreos de opinión de sus consumidores por otras vías. Se hace más sencillo conocer que pasa por la mente de los públicos: sean amigos o seguidores en las redes sociales, el e-DirCom puede interpretar la información disponible sobre sus perfiles, gustos y preferencias, experiencias e intereses en común entre comunidades virtuales. Esto también, modificó la práctica interna de las áreas de marketing mucho están mucho más atentas a los análisis de las tendencias, para volverse más competitivas dentro de sus mercados.

Por ello, consideramos que una de sus principales tareas es tratar de establecer cuál es el sistema de relaciones y el punto del pasaje de sentido social para “producir” mensajes eficaces con sus públicos. Así, ¿cómo repensar las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento, el alcance de esos mensajes a escala digital?, ¿Cómo construir la identidad de una marca y proyectarla positivamente en la nube? Ahora más que nunca, se vuelve al ABC de la gestión del DirCom: diagnosticar, planificar, ejecutar y medir el desempeño de esas marcas en los canales digitales. Analizar el escenario y la actuación de las marcas se convierte en una tarea ineludible para comprender y dilucidar hacia donde converge el nuevo paradigma comunicacional, principalmente en la www.

Todos estos interrogantes confluyen en la necesidad de gestionar estrategias de comunicación flexibles e integrales impulsadas y monitoreadas por un especialista en comunicación y en las nuevas TIC'S. Atrás quedó la Galaxia Gutenberg, las teorías mecanicistas, lineales y tradicionales de pensar la

comunicación. Es por eso que la intervención del comunicador necesita redefinirse y es clave como articulador entre las necesidades de las empresas y sus públicos. Vivimos en una cultura de servicios y el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación han transformaron la sociedad, el mundo y las pautas de consumo. ¿Por dónde pasa el consumo digital hoy en día? Según los datos duros, las tendencias y las inferencias realizadas en esta investigación, indicaría que el consumo los Social Media hegemonizan el día a día y se proyecta un crecimiento exponencial en el consumo global de videos.

Como dice la frase: "...en la actualidad lo único constante es el cambio, la única certeza es la incertidumbre". Podemos pensar que por ello las relaciones que establecen las marcas con sus consumidores, sobre informados e hiper estimulados de mensajes, se vuelven efímeras, inconsistentes, funcionales y menos emocionales. Sin embargo, los diferentes públicos prefieren vincularse emocionalmente y vivir nuevas experiencias con las marcas. A su vez, una mayor competitividad exige a las empresas ser cada vez más creativas, eficientes y recrear nuevas experiencias, más cercanas y amigables, con sus marcas.

Los públicos actualmente, prefieren dialogar con las marcas en vez de someterse a los monólogos empresariales. Hay una "invasión" de lo digital en la vida cotidiana que modifica las pautas de consumo y el acceso a la información: redes sociales, correos electrónicos, Smartphone, noticias online, música, fotos, videoconferencias, transferencia de archivos, discos virtuales, tv y radio digital.

Frente a esta situación el e-DirCom debe articular una estrategia a “medida” para posicionar exitosamente a la marca.

¿Cómo deberían las empresas abordar esta situación? La práctica nos ha demostrado que si la empresa asume su compromiso de abordar la comunicación digital profesionalmente (ya sea con un e-DirCom o consultor externo) en el mediano plazo ya advierte sus ventajas competitivas. Si una empresa implementa una estrategia comunicacional flexible e integral, logrará una organización comunicada y una comunicación organizada, objetivo primordial para el DirCom tradicional y un nuevo desafío para el e-DirCom hacer crecer los “valores” a esas marcas.

El e-DirCom reflexiona y actúa para crear nuevos modos de relacionamiento: innovadores y eficaces, de mayor proximidad y confianza con los múltiples públicos. Para gestionar marcas saludables, es conveniente priorizar el valor relacional entre ellas y sus diferentes públicos, construir vínculos, diálogos y abrir la participación. Si bien gestionar activos intangibles, como lo son las marcas, aumenta la reputación a lo largo del tiempo, no es una tarea sencilla pero es ineludiblemente un desafío para cualquier empresa que quiera desarrollarse, crecer y aumentar su participación de mercado.

El e-DirCom, formado, abierto y multireflexivo puede anticiparse a las crisis y también se encuentra influido por esta revolución de los servicios, el auge de los soportes digitales y cultura de la imagen, el progreso tecno-científico, el mayor poder de lobby de accionistas y líderes de opinión, los “stakeholders”, los medios

masivos, las social media y micro social medios junto al rol social y ético por las que atraviesan las empresas. Es conveniente que el e-DirCom no desconozca este amplio abanico de variables controlables, semi controlables y no controlables porque influyen en el planteamiento de la estrategia, su gestión, la cultura organizacional, la identidad, la imagen y su reputación de marca. De su desempeño y coherencia en la dimensión digital dependerán las nuevas oportunidades de crecimiento.

En definitiva, las empresas que desarrollan estrategias de comunicación con el e-DirCom y entienden las necesidades emocionales de sus públicos son las que hoy en día mantienen una ventaja competitiva, añadiéndole valor y aumentando su notoriedad pública. Además de implementar una estrategia eficaz, se vuelve imprescindible medir, medir y medir todas las gestiones realizadas para corregir, reforzar o potenciar el desempeño comunicacional. Las sociedades, sus dinámicas, los procesos tecnológicos transforman las pautas de consumo y el e-DirCom puede articular esas necesidades, tanto de las empresas como de los consumidores, entre las condiciones de producción y de reconocimiento.

Con la implementación de la comunicación a “medida” de las necesidades y búsquedas de los públicos, la gestión estratégica del signo empresarial resultará clave en los próximos años, ya que el mundo tiende cada vez más a la homogeneización social, a un consumo responsable y respetuoso de las diversidades culturales.

“La gestión empresarial ha cambiado de signo. Este es el reto. Innovar, fidelizar y crear negocios éticos y sostenibles. Todo esto pasa por la comunicación, las relaciones, la cooperación, el compromiso y la tecnología. En este contexto el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como la nueva figura en alza”

Joan Costa.

Capítulo 1

1a- La globalización y la complejización de la comunicación.

1b- Ruptura del paradigma comunicacional. Tradicional versus nuevas tendencias. La era de la 3.0. Desarrollo tecnológico.

1c- Consumo digital, nuevos soportes y esquemas de comunicación: multicéntrica, acceso y participación.

1a- La globalización y la complejización de la comunicación.

La Era de la Inteligencia Interconectada abre nuevas promesas y posibilidades inimaginables. No es solamente la interconexión tecnológica sino como los seres humanos se comunican a través de la tecnología. No es la conectividad sino la comunicación. Es una Era en la cual los hombres a través de las redes, combinan: su inteligencia, su conocimiento y su creatividad para avanzar en la creación de riqueza y de su desarrollo social.

El auge de las tecnologías, la expansión de los mercados centrales en conjunto con el achicamiento de las economías de los países del tercer mundo, la revolución tecnológica, los cambios en los patrones de producción, el ascendente desempleo y las desigualdad de oportunidades, produjeron el debilitamiento y posterior caída de los estados nacionales, provocando un deterioro y fragmentación de un mundo que, hasta entonces, estaba acostumbrado a un equilibrio social, político y económico cuyo garante era el propio Estado².

En este marco de rupturas a nivel mundial, la globalización se fue consolidando como el nuevo contexto de inserción social y político en el que,

² Hobsbawm, Eric.,1995: 403-431

alcanzaron nuevos significados los conceptos de diversidad y de otredad.

Según, García Canclini:

“Es un asunto teórico y es un dilema clave en las políticas sociales y culturales. No solo cómo reconocer las diferencias, cómo corregir las desigualdades y cómo conectar a las mayorías a las redes globalizadas. Para definir cada uno de estos tres términos es necesario pensar los modos en los que se complementan y se desencuentran. Ninguna de estas cuestiones tiene el formato de hace 30 años. Cambiaron desde que la globalización tecnológica interconecta simultáneamente casi todo el planeta”³.

Es sabido que la modernización ha dado lugar al surgimiento de la sociedad informacional, de flujos o red⁴ cuyos rasgos básicos, relacionados con la globalización económica diremos que son:

- La capacidad de usar y de producir TIC's de información como instrumento fundamental para el desarrollo.

³ Néstor García Canclini, “Diferentes, Desiguales y Desconectados”, Buenos Aires 2004.

⁴ Cada vez más, las sociedades se constituyen por flujos de información que se intercambian en redes de organizaciones e instituciones. Los flujos son secuencias de intercambios e interacciones con un objetivo; son repetitivas y programables entre posiciones físicamente separadas sostenidas por actores sociales miembros de instituciones y organismos de la sociedad. (Castells, M., 1996.)

- El considerar los flujos de información y comunicación como núcleo de la globalización, y el acceso que se tenga a esos flujos, y los lugares que se ocupen en estas interconexiones, podríamos decir que son fundamentales para todas las sociedades, y en este caso, para las empresas.

- Las redes de flujos de información inciden en la sociedad fundamentalmente porque:

- i) determinan la posición de los actores, organizaciones e instituciones y economías; ellos se distinguen según sea su posición en la red;
- ii) determinan diferencias tanto al interior de las redes como entre ellas según sea la importancia estructural de los flujos de información que las redes crean;
- iii) generan fuertes diferencias según sean las distintas posiciones que se ocupa en las redes⁵.

Por lo tanto, la ubicación que los actores (individuales o institucionales, nacionales o culturales) tengan en la red, lo que depende de la tecnología de información con la que cuenten y de sus capacidades para competir en el mundo globalizado, determinará su capacidad de acción en este mundo.

En palabras de Manuel Castells⁶, "La Era de la Información" es nuestra era: Es un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en

⁵ Castells, M., 1996.

las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social. Como todo proceso de transformación histórica, la era de la información no determina un curso único de la historia humana. Sus consecuencias, sus características dependen del poder de quienes se benefician en cada una de las múltiples opciones que se presentan a la voluntad humana.

Vivimos, sin dudas, con mucha más información que antes, y mucha de esa información llega hasta nosotros de forma digital, por lo que, podemos afirmar que internet se ha convertido en un gran dispositivo mediático, que complejiza aún más la comunicación, pero: ¿por qué? Veamos.

Las nuevas tecnologías produjeron diversas capacidades de transformación en la sociedad de este siglo. La Sociedad del Conocimiento como nuevo paradigma, da cuenta del surgimiento de una realidad que es la globalización, y el estar insertos en esta era nos permite alcanzar el conocimiento como instrumento. La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento, está generando cambios en las relaciones del hombre con la sociedad, o del sujeto con el objeto,

⁶ Es el quinto académico de las ciencias sociales más citado del mundo y el académico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) más citado del mundo. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Castells

esto es lo que Manuel Castells llama una “Sociedad en la Red”; nuevos planteamientos y formas de abordar esta realidad presente en el proceso globalizador.

En la era de la globalización, el crecimiento de Internet en América Latina, una de las regiones del mundo donde más se experimenta este fenómeno, es un disparador para el desarrollo de nuevas actividades y el surgimiento de la figura del e-DirCom.

De acuerdo a los datos difundidos por la Comisión Económica para América⁷ Latina y el Caribe (CEPAL) correspondiente a 2011, el acceso a Internet por banda ancha en la región creció un 4,1 por ciento con respecto al año anterior. Un dato más contundente sobre el aumento de usuarios de Internet (en todas sus modalidades y soportes) surge de un informe difundido por el sitio de servicios de marketing "Internet Word Stats" según el cual, Latinoamérica creció el 1091,1 por ciento entre los años 2000 y 2011, donde particularmente en términos de penetración de Internet en la población en 2011 en Argentina alcanzó el 66 por ciento, Chile 54,1 por ciento y Colombia 50,4 por ciento.

⁷ El Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales (OCD Iberoamerica) y CIMEL-IAE Business School (Centro de Investigaciones en Medios y Entretenimiento en América Latina) han realizado un estudio acerca del impacto que el nuevo escenario digital ha causado en la comunicación institucional de organizaciones de Argentina, Chile y Colombia. Este material ha sido provisto por el Consejo de Relaciones Públicas de Argentina el 23/03/2012.

Entre los motivadores de este crecimiento se encuentran el desarrollo de la banda ancha en los hogares⁸, el acceso desde diversos tipos de dispositivos móviles, la inclusión digital⁹ desde la escolaridad y el propio interés de la gente en conectarse para acceder a contenidos, entretenimiento, redes sociales y a las oportunidades que brinda el comercio electrónico en la región, que va superando las barreras técnicas y de confianza. Sumado a la cantidad de gente conectada, muchas empresas extienden las fronteras, y en consecuencia sus oportunidades de negocio y las relaciones con sus actuales y potenciales clientes, quienes requieren de una comunicación más fluida, atractiva y efectiva.

De este modo, Internet adquiere un valor central pues es la tecnología de comunicación que permite sostener la interacción permanente y simultánea entre los nodos y los ejes de esta nueva sociedad de flujos de información. Un rasgo distintivo de la red es su arquitectura abierta “tanto en el aspecto tecnológico como de su organización social-institucional”, por la libertad de acceso que brinda a un público muy amplio, evitando muy eficientemente censuras de los gobiernos y las empresas; su límite más importante es la gran masa de gente que no tiene las capacidades suficientes para entrar a la red y navegar en ella¹⁰.

⁸ La Cámara Argentina de Comercio Electrónico confirma el crecimiento del consumo digital en las transacciones comerciales a través de la quinta encuesta anual de KPMG International “Consumers and Convergence V: The Converged Lifestyle”.

⁹ Ver anexo informe publicado por Telam.

¹⁰ Castells, M., 1996:389 y 2001a:26.

La sociedad de la información hace referencia directa a la creciente capacidad tecnológica para almacenar mayor información y hacerla circular cada vez más rápidamente y con gran capacidad de difusión. La sociedad del conocimiento, en cambio, se refiere a la apropiación crítica y selectiva de la información protagonizada por ciudadanos que saben cómo aprovechar la información. La sociedad de la información es aquella en la que la información y el conocimiento tienen un lugar privilegiado en la cultura: de esto se desprenden que la creación, distribución y manipulación de la información forman parte estructural de las actividades culturales y económicas. La sociedad de la información es vista como la sucesora de la sociedad industrial. Así la emergencia de la sociedad globalizada vinculada a la modernización originó nuevas oportunidades y desafíos.

Las Tecnologías de la Información (TIC's) se han ido desarrollado paralelamente, a medida que la globalización y la complejidad de las empresas han dado a conocer la necesidad de comunicaciones interactivas, rápidas y efectivas. Muchas empresas se han convertido en verdaderos holdings globales, realizando numerosas y variadas operaciones a nivel mundial. Por ello, las TIC's colaboran en la relación de la empresa con sus públicos, dinamizando el contacto, y haciendo que el intercambio de información sea rápido y efectivo. ¿Quiénes son los públicos?: los medios de comunicación, líderes de opinión, comunidad, empleados, accionistas, clientes y proveedores.

Esta modernización vinculada a la transformación que produce la globalización, propone un cambio de paradigma en los patrones de sociabilidad, tanto en la vida cotidiana como así también en el desenvolvimiento empresarial.

En este contexto, durante los últimos años han surgido nuevas áreas y profesiones, ligadas al marketing online, las comunicaciones digitales y los Social Media y con ello, ha dado lugar a una nueva figura del quehacer profesional: el e-DirCom, que en este escenario, protagonizará la articulación de dichas herramientas con las necesidades de las empresas y de los consumidores, para lograr una comunicación efectiva. No es tarea sencilla, ya que existen importantes desafíos relacionados fundamentalmente, a la gestión de las relaciones que comienzan a establecerse entre las empresas y esos públicos. Problemas que no son de índole menor, dado que muchas empresas, al no dimensionar adecuadamente la estrategia, la estructura y los recursos necesarios para gestionar las plataformas digitales de comunicación, se han encontrado con la frustración de no poder aprovechar a pleno las posibilidades de relacionamiento que estos nuevos medios ofrecen.

El e-DirCom será el encargado de analizar la producción, la recepción y circulación de los mensajes en la “Aldea Global”¹¹. En definitiva, será quien

¹¹ Término asociado con el [filósofo canadiense Marshall McLuhan](#). Describe las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información que posibilitan y estimulan los medios electrónicos de comunicación.

decodifique el lenguaje de los “nativos digitales”¹² para emprender estrategias de comunicación exitosas entre la empresa digital y sus públicos.

La expansión del mercado y las industrias culturales tienden a integrar en el plano simbólico al conjunto de las sociedades, homogeneizando gustos y segmentando mercados¹³ según las características de los procesos de diferenciación social. La multiplicación de las identidades culturales, la importancia estratégica de la educación (e-learning), el acceso al conocimiento y las redes de información, configuran un nuevo paradigma comunicacional que replantea el crecimiento empresarial.

1b. Ruptura de paradigma comunicacional. Tradicional versus Tendencias. Desarrollo tecnológico de la Era 3.0.

Durante mucho tiempo, la comunicación se pensó desde una postura mecanicista, especialmente la publicidad, definiéndose como un conjunto de técnicas que acompañaba la dimensión artística, estética y comunicativa. Sin embargo, el conductismo de Watson, el cibernético de Shannon y Wiener o la pirámide de necesidades de Maslow sirvieron para dar respuestas frente a los

¹² Concepto desarrollado por Alejandro Pisicelli: Los nativos digitales, son una nueva clase cognitiva que busca caracterizar la especificidad de la generación Y, los chicos nacidos después de 1980, contemporáneos primero de la masificación en el uso de la computadora y finalmente del uso cotidiano de los celulares y el ingreso creciente en la banda ancha y la conexión a Internet. Ver anexo.

¹³ Ver anexo infografía sobre el consumo de redes sociales.

medios masivos pero no a la complejización social. Las sociedades de la información emergen de la implantación de las tecnologías de la información y comunicación en la vida diaria de las relaciones sociales, culturales y económicas en el seno de una comunidad, y de forma más amplia, suprimiendo las barreras del espacio y el tiempo en ellas, promoviendo una comunicación reticular, ubicua y asíncrona. Recién con el desarrollo de la Ciencias de la Comunicación se pudo comprender la estimulación publicitaria¹⁴, las representaciones sociales, y estrategias socio culturales características de nuestro tiempo en relación a los "social media". El ciclo de vida de una empresa puede acelerarse tanto en sentido positivo, como negativo, con el avance de las nuevas TIC'S.

Paul Capriotti Peri, en su libro "*Branding Corporativo*" entiende a la Comunicación Corporativa tradicional, como una organización creadora de mensajes, los cuales difunde a todos sus públicos, con el objetivo de informar y/o persuadir sobre su identidad, sus valores, sus productos/servicios y las actividades de la organización. Los medios de comunicación tradicionales (masivos y no masivos) no son flexibles y no facilitan la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos. Esto no ayuda a las personas a la hora de obtener y difundir la información que quieren y necesitan. Este tipo de comunicación tradicional podía caracterizarse como:

- *Monológica /Unidireccional*: la comunicación es, eminentemente, desde la organización-emisor a los públicos-receptores.

¹⁴ Ver anexo aumento del consumo publicitario en los canales digitales.

- *Asimétrica*: ya que se produce una preponderancia de la organización - emisor sobre los públicos - receptores, debido a un mayor control y disponibilidad de la información.
- *Radial* (“de uno hacia muchos”): la información circula desde un foco central (la organización) hacia muchos puntos dispersos (sus públicos). Es un modelo orientado hacia la difusión de la información.
- *Despersonalizada*: hay muy poca relación personal entre la organización y sus públicos (y/o los miembros de un público), sino que la información es general y poco ajustada a las necesidades y características específicas de los públicos.

Con el afianzamiento de Internet¹⁵ (y sobre todo, de la web 2.0 y ahora la 3.0), se abre camino hacia la comunicación interactiva, facilitando las relaciones y la negociación entre la empresa y sus públicos. La interactividad es una de las principales características de Internet y ha sido objeto de un número importante de investigaciones en el campo de la comunicación (Rafaeli, 1988; Ha y James, 1998; Downes y McMillan, 2000). A través de las nuevas herramientas digitales, todos los públicos pueden ser emisores y receptores activos en el proceso de comunicación, así que la Comunicación Corporativa 2.0 adquiere nuevas características:

¹⁵ Ver anexo Top de sitios web más visitados.

- *Dialógica / Bidireccional*: la comunicación es “conversacional”¹⁶, ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor / receptor) y los diferentes públicos (como emisores / receptores).
- *Simétrica*: la relación y el intercambio de información es equilibrado entre una organización (como emisor / receptor) y sus públicos (como emisores / receptores).
- *Reticular* (“de muchos a muchos”): la información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.
- *Personalizada*: la relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público), conociendo sus particularidades y las necesidades.

De esta forma, las nuevas tecnologías facilitan la comunicación “todos con todos” (any -to- any) (O’Kane et al., 2004), permitiendo que la comunicación fluya en todas las direcciones. Así, estas nuevas herramientas facilitan el paso de las relaciones focalizadas (one-to-one y one -to-many) de la organización con cada uno de los públicos a las relaciones multilaterales (many to many): de la organización con los públicos, entre los miembros de un mismo público y entre los diferentes públicos.

¹⁶ Ver anexo “Teoría de los 6° de separación

Esta complejidad, es uno de los signos de nuestra contemporaneidad como: la información, las telecomunicaciones, la informática e internet. En este sentido, Zygmunt Bauman, plantea que en la modernidad líquida el único valor heterorreferenciado es la necesidad de hacerse con una identidad flexible y versátil que haga frente a las distintas mutaciones que el sujeto (empresa) enfrentará a lo largo de su vida. De este modo los esquemas de comunicación tradicionales se encuentran tensionados con las nuevas TIC's; que se han vuelto decisivas en las transformaciones socioculturales vigentes en todo el mundo. Cada vez más los públicos exigen más participación, movilidad y personalización, esto requiere una nueva forma de gestionar comunicación en su versión 3.0.

El sustento teórico de este nuevo paradigma de comunicación es el proceso de Convergencia Digital que atravesamos, es decir la transformación tecnológica y comunicacional y la convergencia de todos los medios en un sólo aparato, los medios tradicionales y no tradicionales. Es la integración de la informática con las telecomunicaciones. En la actualidad, se considera que la digitalización del mundo está siendo impulsada por la capacidad de comunicarnos.

Es la unión del audio, seguido al video y los datos de información en un solo aparato mediante una sola conexión. El primer aspecto a tener en cuenta son los productos y la tecnología, como por ejemplo el DVD y LCD con discos duros portátiles, que son además televisores y grabadores de DVD o simplemente móviles con cámaras de fotos y video. Otro aspecto para considerar es que también convergen los modos de uso y las funcionalidades que demandan los

usuarios de los productos, ya sea, para uso doméstico o empresarial. Y por último, empieza a ser claro que los canales de venta y los modos de publicidad también convergen en los formatos a “medida de los consumidores”.

Por otro lado, hay varios modelos que tratan de explicar las tendencias de la Web y el desarrollo de sus tecnologías. Existe un cruce entre la conectividad de las personas, la disposición de los contenidos y el uso que se hace de los mismos. Con estas variables es posible definir cuatro escenarios hacia donde se predice estará la Web en el año 2020.

El primero de los escenarios surge con la Web 1.0 (ni siquiera tenía este número cuando nació hace más de 16 años) su objetivo inicial era permitir la conexión entre la información. Con el nacimiento del HTML, el lenguaje de marcación de hipertexto (palabra inexistente hasta ese momento), permitía el enlace muy fácil entre un documento y otro, dando así nacimiento a una infraestructura tecnológica que posibilitaba la conexión entre la información existente.

Así en esta versión de la Web se presentan: sistemas de suscripción y publicación, servidores de archivos, portales de contenido, la posibilidad de realizar sitios Web y portales empresariales, portales de contenido, así como también los buscadores que permiten ver el contenido interconectado.

Hasta aquí existía poca interacción entre las personas, en todo caso la interacción se encuentra entre contenidos. En la última fase de la Web 1.0 comienzan a surgir elementos que conectan información y que también permiten

compartirla con otros. Herramientas como las de compartir o descargar música y/o video como el POP anticipa el surgimiento de las interconectividad social.

Así emerge la Web 2.0 con el claro objetivo de conectar a las personas. Recibe el nombre de la Web Social, y efectivamente genera la convergencia de herramientas antiguas como el correo electrónico con herramientas para la publicación de contenidos por parte los navegantes. Surgen los Blogs y los sistemas de conferencia, se integra la mensajería instantánea, se agregan con fuerza los sitios de mercados y subastas y se da pié para una plataforma de juegos interactivos entre los diferentes usuarios.

En el extremo de la conectividad de las personas tenemos el crecimiento de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube y MySpace¹⁷ al igual que los portales de comunidad y la utilización en común de marcadores de favoritos. Esta conectividad entre las personas dio lugar a la colaboración entre los usuarios para generar contenido de interés, mediante el uso de herramientas como los Wiki y el uso de los Mash-ups¹⁸.

El desembarco de la Web 3.0, conocida como la Web Semántica, tiene como principal reto, el conectar el conocimiento. Es así como surgen entonces los

¹⁷ Ver anexo infografía con el Ranking de Redes Sociales más consumidas en el mundo.

¹⁸ En [desarrollo](#) web, un mashup es una [página](#) web o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funcionalidad procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. El término implica integración fácil y rápida, usando a menudo APIs abiertos y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos que no fueron la razón original para la que fueron producidos los datos en crudo originales. Las principales características del mashup son la combinación, la visualización y la agregación. Es importante transformar los datos existentes en otros más útiles tanto para uso personal como profesional, según Wikipedia.

Bots (o buscadores particulares), la búsqueda semántica, las bases de conocimiento, y hasta asistentes personales que permitirán ir efectuando conexiones no solo del contenido sino del conocimiento que se encuentra dentro de estos contenidos.

La intención de la Web 3.0 es unir contenido y conocimiento y presentarnos los resultados del análisis en forma que la experiencia de navegación sea relevante, útil y valorada por el usuario.

El desarrollo de la Web 3.0 y sus tecnologías llevarán hacia la Web 4.0, la Web Ubicua, donde el objetivo primordial será el de unir las inteligencias donde tanto las personas como las cosas se comuniquen entre sí para generar la toma de decisiones. Para el 2020 se espera que haya agentes en la Web que conozcan, aprendan y razonen como lo hacemos las personas.

Así ingresamos en una etapa de cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos, desde los géneros tradicionales a las nuevas tecnologías. Así emergen los nuevos medios, en donde el protagonista es también el usuario como parte de la nueva audiencia. Los blogs, wikis y las redes sociales están dando paso a un nuevo modelo comunicativo que trae por consiguiente el estudio de un nuevo paradigma en el proceso de la comunicación. Así, surge un nuevo entorno social, en el cual las culturas digitales, en sus diferentes soportes, invaden y revolucionan las formas de vivir, de sentir, de expresar y de relacionarse entre los hombres, dando lugar a la existencia de

nuevos roles profesionales que pueden orientar y anticiparse al nuevo esquema comunicacional ente las empresas y sus públicos.

En este contexto, coincidiendo con la evolución y el desarrollo tecnológico que se viene adaptando a los nuevos medios y por tanto, al nacimiento de una nueva forma de comunicación, proponemos analizar el rol del e-DirCom como principal articulador entre los mensajes empresariales y sus públicos en esta otra dimensión, la digital.

También consideramos que los medios de comunicación tradicionales no son ajenos a esta tendencia debido a la profunda crisis de difusión y credibilidad que padecen, en muy poco tiempo han incorporado herramientas de periodismo 3.0 que permiten a los públicos aportar información, así como publicar fotografías y videos. Los blogs y los Social Media son claros ejemplos de estas transformaciones.

La transformación del periodismo tradicional, con el desarrollo de la era 3.0 también impacta en la esfera empresarial. Esto supone una nueva búsqueda de los e-DirComs y las empresas para que sus mensajes circulen a través de los nuevos medios. Los sitios webs se encuentran en plena modificación, ya no son puntos de partida de la empresa, monólogos institucionales; sino por el contrario ofrecen una plataforma de interacción mucho más agilizada y donde los contenidos se comparten y circulan. (viralización de la información). El modelo comunicacional ya no es lineal sino multicéntrico.

Los formatos de negocios online se multiplican pero las tiendas físicas siguen existiendo. Las tiendas online son un importante apoyo y complementación a las mismas. Las empresas que quieren mantener la fidelidad de los consumidores, deben integrar la tecnología e infraestructura necesaria con el fin de satisfacer la demanda de compra con una mayor agilidad en su respuesta y personalización en su relación. Esto también implica un cambio significativo de los públicos; más activos, críticos y participativos en la producción y en la valoración del contenido.

Además, los avances en la “miniaturización” de los componentes, la capacidad de almacenamiento y el procesamiento de imagen han permitido aumentar las prestaciones tanto de equipos informáticos como audiovisuales. Sumado a los avances en las redes de comunicación han ampliado las posibilidades de permanecer conectados a más velocidad y de compartir cada vez más tipos de documentos desde cualquier lugar y momento. Con estos avances, los usuarios han aprovechado sus equipos y creado en estos usuarios nuevas relaciones y maneras de utilizar la tecnología, siendo cada vez más exigentes con los productos y servicios.

En este nuevo esquema comunicacional parecería ser que los públicos son centrales para las marcas, potencian y/o afectan su reputación pública, el e-DirCom es un facilitador, promueve esos contenidos en las redes sociales, comunidades virtuales y páginas web 3.0, blogs, microblogs, en los que la gente intercambia información, enlaces, suben videos, fotografías, y sobre todo habla. Su opinión potencia, condena o invita al acercamiento o alejamiento con la marca.

Las empresas se enfrentan a un nuevo tipo de consumidor más exigente. Un comprador que ha desarrollado cierta resistencia a la publicidad tradicional y ha dejado de ser un receptor pasivo para ser un usuario activo. Los clientes crean su propio criterio de selección a la hora de hacerse con un bien o servicio. Las necesidades están evolucionando hacia estándares relacionados con compromisos individuales y colectivos. La satisfacción ya no se centra en el objeto que se adquiere sino en la experiencia. La marca queda en muchas ocasiones al margen de una decisión de compra donde se otorga una mayor credibilidad a las opiniones de las personas que a mensajes unidireccionales e impersonales.

El comercio convencional tiende hacia un espacio en la red compartido. La composición está formada por negocios asociados a una cadena minorista, con el fin de proporcionar una experiencia de compra más completa y personalizada. En este tipo de negocios prioriza la optimización del consumo, las experiencias compartidas y el criterio social. “Todo esto apunta a que el *Social Commerce* no es una opción más, sino un paso necesario”, apuntan diferentes especialistas. Ya no se trata de consumir más sino de consumir mejor y responsablemente.

Sin embargo, el avance de la tecnología sustituye el trato personal del pequeño comercio. El recurso humano seguirá siendo clave en los servicios de atención al cliente. Por ello, la mejor apuesta es la sinergia entre ambas formas de comunicación: la tradicional y la digital. Atravesamos una Era que integra la inteligencia social y creatividad de las personas (empresas) aplicada a las nuevas tecnologías.

A partir de la transformación de las ciencias sociales en el siglo XXI, el nacimiento de la “Cibernética”, la Teoría General de Sistema y la Teoría Matemática de la Información o comunicación, culminaría ese proceso de cambio, con la incorporación de las primeras máquinas procesadoras de datos “computadoras” y el avance de la televisión. Esto incidió en las relaciones e interacciones habituales modificando el esquema de comunicación vigente hasta ese momento en las empresas. Por eso, la importancia de estudiar esta ruptura del modelo hacia este nuevo paradigma, ya que se incorporan a las Ciencias de la Comunicación las nuevas tecnologías.

Alejandro Piscitelli, señala que se trata de sistemas adaptativos complejos que despliegan un comportamiento emergente e indica tres fases para el proceso de complejidad:

- **Primera fase:** Comienza a fines de la década del '60 y toda la década del 70. Aquí se trato de entender que significaba la autoorganización.
- **Segunda fase:** Comienza en la década del '80 y del '90. Se percibió a la autoorganización como un problema que trascendía las disciplinas locales y los problemas de interpretación que surgían eran comparados con situaciones semejantes en otros territorios analógicos.
- **Tercera fase:** Comienza a mediados de los '90. Se deja de analizar la emergencia y empieza a crearse. Se trata del momento en que comienzan a construirse sistemas organizados en

el software, videojuegos, arte y música. En el mundo computacional, emergen sistemas para recomendar libros, reconocer voces, podcast, entre otros¹⁹.

Muchos investigadores coinciden, lo que en palabras de Michael Ritter²⁰ sería:.. *“Las empresas son parte de una estructura social altamente compleja en la cual la focalización unilateral en las ganancias y en la rentabilidad ya no define su éxito. Debido a las crecientes posibilidades y herramientas de comunicación, las organizaciones enfrentan cada vez más una opinión pública crítica que cuestiona y juzga la legitimidad de su accionar. Un público que, llegado el caso, ya no escatima en llegar hasta las últimas consecuencias para expresar su oposición apelando a formas creativas que van desde las huelgas, los piquetes y manifestaciones públicas, pasando por el boicot a productos o servicios y páginas web anti-corporativas, hasta la presión sobre legisladores y organismos del Estado para obligar a las empresas a hacer lo que ellos consideran correcto”*.

El desarrollo de las nuevas Tecnologías de la información y comunicación dieron lugar a nuevos vectores en la comunicación corporativa: una nueva cultura de servicios, progreso tecnológico, el redescubrimiento de los recursos humanos, el nuevo rol de los gerentes, accionistas y líderes de opinión, las relaciones interpersonales y dinámicas grupales, economía de la información, las culturas

¹⁹ Alejandro Piscitelli, en sus apuntes de “Internet, la imprenta del siglo XXI”.

²⁰ El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones. Por Michael Ritter © 2005

organizacionales, la responsabilidad social empresaria, concepción holística de la comunicación corporativa, una sólida reputación e imagen de marca junto al sistema de inter-media, social-media. Todos estos fenómenos se encuentran relacionados, constituyen un tejido de “interinfluencias dinámicas”, interdependientes que actúan de manera simultánea generándose así una mayor complejidad.

Inevitablemente este nuevo paradigma supone una forma de acción y pensamiento diferente. El avance de Internet, la inteligencia social²¹ y la emergencia virtual plantean un esquema comunicacional distinto. Si se considera el aumento en la conectividad y la gran desorganización de la Red, se evidencia un caos en la unidireccionalidad de los links. El ida y vuelta es completamente necesario para que se dé la auto-organización y así lograr auto ensamblarse en estructuras más ordenadas. Por eso, es clave la gestión del e-DirCom, para poder diseñar mensajes eficaces y dejar evolucionar esa complejidad.

En este sentido: ¿Se puede seguir pensando en gestionar marcas corporativas con el viejo modelo heredado de la era industrial?; ¿Con la globalización, el rol social y la misión de las empresas siguen siendo los mismos?; ¿Los mapas mentales y las técnicas materiales del e- DirCom se ven modificadas por estas transformaciones?

Según Piscitelli:

²¹ Concepto desarrollado por el Prof. Alejandro Piscitelli en sus apuntes de “Internet, la imprenta del siglo XXI”.

“El Software social y la sabiduría de las multitudes revela que Internet no evolucionó acompasadamente y por innovación incremental, sino que sus novedades revolucionarias siguieron el esquema de la evolución puntuada: largos períodos evolutivos y cambios radicales en meses nomás. El e-mail dio lugar al trabajo colaborativo. Usenet y el chat mostraron el poder inicial de los usuarios para crear comunidades de sentido. La revolución de los weblogs y el software social entendido como sistema operativo escalan la tercera fase de Internet. Nuevas reglas (nuevo código) hacen posible nuevos grupos y nuevas acciones. Las herramientas distribuidas y heteráquicas²² favorecen el trabajo colaborativo, asociativo, en una escala y con una velocidad no vista previamente en el mundo “real”. Facebook con sus 150 millones de usuarios en el momento de su quinto aniversario es el octavo país más poblado del planeta. Tenemos poder para organizar, vía el software, las interacciones sociales sin organizaciones, y esta maquinaria tecno-social pone en entredicho los formatos tradicionales del Mercado y el Estado, como bases únicas y exclusivas de la organización social. El colapso de los costos de transacción fomenta patrones sociales de uso de las tecnologías para compartir. La socialización de los medios de producción está teniendo lugar en la red, mientras el mundo se vuelve cada vez más injusto, peligroso y entrópico.”

²² La heterarquía es horizontal y no existe un único subsistema gobernante; por el contrario, cada subsistema ejerce cierta influencia sobre los demás.

Así, enredados en la cultura digital, atravesados por la hiperconectividad²³ y la sobreinformación existe un mayor espectro de actividades, vínculos y medios. Los mensajes son alternados entre líneas de teléfonos fijas, celulares, contestadores, correos electrónicos, sitios de Internet y widgets, entre otros. Mientras los cables comienzan a desaparecer en la nueva sociedad wireless, los hilos de la comunicación formatean las relaciones humanas de un modo absolutamente original y complejo. El campo de lo virtual conforma nuevos espacios y plantea relaciones paradójicas con sus habitantes reconfigurando los sistemas y modos de comunicación entre las empresas y sus públicos.

1c- Consumo digital, nuevos soportes y esquemas de comunicación: horizontalidad, acceso y participación.

Tal como señalamos anteriormente, la revolución de la convergencia digital caracterizada por el desarrollo y avance de las tecnologías de la información y la comunicación, abrieron paso a nuevas necesidades, a nuevos lenguajes, a nuevas formas de comunicar y al mismo tiempo, dieron origen a nuevos entornos comunicativos, los cuales han requerido, el desarrollo de nuevas “destrezas” por parte del e-DirCom. La empresa que no se convierta en “empresa digital” tendrá dificultades para desarrollarse y crecer en un mercado cada vez más complejo.

Durante mucho tiempo, la comunicación ha sido pensada desde una postura mecanicista, especialmente la publicidad, definiéndose como un conjunto

²³ Ver anexo el gráfico sobre consumo de medios de la generación Z.

de técnicas que acompañaba la dimensión artística, estética y comunicativa. Sin embargo, el conductismo de Watson, el cibernético de Shannon y Wiener o la pirámide de necesidades de Maslow²⁴ sirvieron para dar respuestas a los interrogantes que surgían frente a los medios masivos, pero no han dado ningún tipo de respuesta a la complejización social; recién con el desarrollo de la ciencias de la comunicación se pudo comprender la estimulación publicitaria, las representaciones sociales, y estrategias socio culturales propias de este tiempo, en relación a los "Social Media"²⁵.

El fenómeno Internet junto al proceso de convergencia digital ha revolucionado la forma en que se crea la información; la cantidad de datos que circulan hoy en día por la red se ha quintuplicado en relación a la última década. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) correspondiente a 2011 Tal como arroja una investigación "usuario online argentino 2012" publicada por Carrier y Asociados y difundida por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) el 34 por ciento de los usuarios de Internet realizan compras online, el mercado de e-Commerce asciende a más de 7,5 millones de personas y cuenta con un crecimiento del 38 por ciento en un año.

En el caso de la red social Facebook se sabe que existen actualmente trescientos diez millones de usuarios, contra los veintidós millones de Twitter. Esto

²⁴ Abraham Maslow presentó una forma muy sencilla de concebir las necesidades de una persona. La Jerarquía de las Necesidades ordena las necesidades desde los niveles más bajos y más básicos, hasta las de niveles más altos. Ver anexo gráfico de la pirámide.

²⁵ Revista DirCom N° 96 en Costa 1992.

representaría, que ocupa el 56 por ciento de los contenidos. Por otro lado, el consumo de videos compartidos en las redes sociales, ocupa el 10 por ciento del tráfico total en internet.

En relación a estos indicadores hemos realizado un muestreo de opinión aleatorio entre usuarios cuya edad está comprendida los 25 y 55 años residentes en la zona de Capital Federal y Gran Buenos Aires. La técnica de investigación de mercado implementada ha sido un cuestionario estructurado sobre un universo de 200 casos relevados, con finalidades descriptivas y para conocer el nivel de involucramiento de la comunicación digital en la vida cotidiana.²⁶ Sus resultados nos permiten dilucidar el alcance y las estrategias que podría implementar el e-DirCom para lograr una mayor efectividad en la gestión de marcas exitosas en la fase 3.0.

Cuando consultamos cual era la frecuencia de conexión a internet, el 30 por ciento de los encuestados respondió que se conecta con una frecuencia diaria, el 29 por ciento lo hace con una frecuencia mayor a las tres veces semanales, contra el 6 por ciento que lo hace dos veces semanales.

También indagamos si se conectan una o más veces al día el 63 por ciento respondió hacerlo desde una PC hogareña contra un 34 por ciento que respondió conectarse desde el ámbito laboral y un 3 por ciento lo hace desde otros lugares.

²⁶ Ver anexo los resultados de la investigación con sus gráficos correspondientes.

En cambio cuando preguntamos desde que dispositivo, se conectan por orden de importancia respondieron: el 38 por ciento lo hace desde una computadora hogareña, el 28 por ciento desde el trabajo, el 27 por ciento desde una net/notebook en otros ámbitos con wifi, el 7 por ciento desde su Smartphone y en último lugar el 3 por ciento desde una tablet.

En relación a la pregunta (múltiple) con qué fines se conectan: los encuestados han seleccionado más de una opción quedando con la siguiente ponderación: 48 por ciento respondió con fines laborales, el 31 por ciento con fines informativos, contra un 11 por ciento con finalidad educativa alcanzando la misma ponderación del 11 por ciento con fines de ocio.

Incluso, cuando se investigó si consumen productos online, se pudo constatar que del total del universo relevado el 55 por ciento respondió afirmativamente, mientras que el 45 por ciento respondió negativamente. A los encuestados que respondieron afirmativamente se les pregunto qué tipo de consumos online realizan: el 33 por ciento respondió a transacciones particulares, el 20,5 por ciento indicó Tiendas online, el 18 por ciento respondió por Clasificados online, mientras que el 15 por ciento eligió la categoría otros.

En cuanto el relevamiento sobre las variables consumo/frecuencia arrojó los siguientes datos: el 66 por ciento del universo respondió consumir buscadores online, mientras que el 20 por ciento contestó Blogs, contra el 17 por ciento que

eligió redes sociales y el 11 por ciento respondió portales de noticias. Las tres últimas herramientas elegidas fueron: 8,5 por ciento revisar mails contra un 7 por ciento e-books, 7 por ciento juegos online.

Del universo relevado cuando se les pregunto si utilizaban redes sociales el 96 por ciento indicó afirmativamente mientras que sólo el 4 por ciento dijo no hacerlo. De aquellos encuestados que respondieron afirmativamente se les consultó cuales son las redes sociales que utilizan, las respuestas son por orden de recordación: El 44 por ciento respondió por la red social Facebook, seguido por el 35 por ciento que eligió Google+, en tercer lugar se ubicó Youtube, con el 17 por ciento se nombró a LinkedIn, seguido por Twitter con el 6 por ciento del universo al igual que Blogger; en las últimas posiciones se registró a MySpace con el 4 por ciento y Grooveshark con el 1,4 por ciento del total.

Por otra parte, ya hemos advertido que en la sociedad contemporánea, la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Esta nueva forma de entender el funcionamiento social se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando conjuntamente con el avance de Internet. ¿Cómo entender este fenómeno? Está claro que el mismo, no podría comprenderse sin tener en cuenta el funcionamiento de las redes informáticas, las cuales permiten comunicaciones instantáneas sin ningún tipo de barrera temporal ni espacial.

Las redes de información tienen el objeto de facilitar el acceso de los distintos públicos a los equipamientos y dispositivos tecnológicos para su incorporación a Internet en las mejores condiciones técnicas disponibles (conexión de Banda Ancha, por ejemplo). Así, el acceso a las infraestructuras tecnológicas, el acceso a las competencias imprescindibles para el uso eficaz de las mismas y el acceso a los servicios en red, puede verse como un propósito comercial o como la posibilidad de facilitar la interacción entre los consumidores y las empresas. Esto, puede pensarse desde el creciente interés por el uso de las TIC'S tecnologías y la posibilidad de una participación activa de los públicos, quienes no solo cuentan con un aprendizaje instrumental de las tecnologías (esto es, saber manejarlas), sino que, también, cuentan con un capital informacional, «capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, pero también la motivación para buscarla activamente y la habilidad para aplicarla a las prácticas sociales»²⁷.

Las infraestructuras de las telecomunicaciones²⁸ que hoy día tienen las empresas, les permiten extender su ámbito de acción alrededor de todo el planeta. Es evidente que lo global impacta notablemente en lo local y a su vez, lo local incide indefectiblemente en lo global.

La conceptualización que realizara George Simmel, sobre la teoría de la “red social” enfatizando en la interacción y probabilidad de interacción en redes

²⁷ (Hamelink, 2000, p. 91)

²⁸ Ver más información en anexo “Consumo de marcas online durante el 2012”

ramificadas, priorizando la idea de “punto flojo” en vez de “grupos”, nos ha servido para poder comprender parte de este proceso de transformación. Por otra parte, existen, también, antecedentes filosóficos acerca de esta noción, ya que las nuevas tecnologías reestructuraron la economía a una escala global.

En palabras de Manuel Castells, *“La Era de la Información” es nuestra era*: Es un proceso de transformación multidimensional: un periodo histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana.

En este mismo orden de cosas, cabe destacar el notable crecimiento de la e-cultura²⁹ junto al desarrollo de la banda ancha en los hogares, el acceso a los dispositivos móviles, la inclusión digital desde la escolaridad y un mayor acceso a contenidos, entretenimiento, redes sociales y otras funcionalidades digitales dan cuenta directa sobre este desarrollo. Esto, sumado a la cantidad de personas conectadas, determina que muchas empresas extienden las fronteras, y en consecuencia sus oportunidades de negocio y las relaciones con sus actuales y potenciales clientes que requieren de una comunicación más fluida, atractiva y efectiva.

²⁹ La cultura digital: la e-cultura, cibercultura, internet, las TIC’S, blogs, wikis, Web 3.0, son términos de uso cotidiano que han revolucionado la gran “aldea global” y las formas de entender las relaciones entre las culturas, las organizaciones y los públicos.

Facebook, Google Plus, Twitter, Youtube, LinkedIn, PR Web, Lectores de noticias, páginas web, blogs, foros, entre otros, son solo algunos de los canales con los que cuenta la sociedad para dar su opinión y apoyar activamente o enemistarse con una marca o causa específica. En este contexto, donde la interactividad es el factor de mayor impacto en las empresas, y el auge de la conectividad focaliza el presente, el e-DirCom establecerá nuevos diálogos en el entramado de redes, en el conectarse y comunicarse, compartiendo³⁰ y construyendo de forma creciente las relaciones entre las empresas, los consumidores y clientes, sus proveedores, sus socios comerciales y la comunidad, a través de los más variados medios (internet, microblogs, redes sociales, buscadores, aplicaciones, etc).

El e-DirCom, en este sentido, además de ser un comunicador, es un gestor de procesos, diagnostica el escenario y proyecta estrategias para posicionar a las marcas con sus públicos; sintetiza requerimientos, habilidades, destrezas y capacidades inherentes al management.

En una investigación llevada a cabo por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) correspondiente a 2011 sobre un muestreo de 329 casos con responsables de Comunicaciones Institucionales revelaron que el 42 por ciento pertenece a sectores de comunicación, marketing e informática y el 58 por ciento, son pertenecientes a otros sectores que van de industrias a organismos públicos y académicos.

³⁰ Ver anexo estadísticas sobre consumo de los diferentes soportes digitales.

Dentro de las conclusiones arrojadas por el sondeo, el 89 por ciento de los encuestados considera que los medios digitales son una parte clave de la estrategia de negocios de las organizaciones. Además, más del 80 por ciento considera que las nuevas tecnologías pueden ser útiles para las áreas de comunicación y marketing y brindan oportunidades de crecimiento para las empresas.

Se logró determinar que la actitud sobre la incorporación de tecnologías para sostener una comunicación digital con sus audiencias es positiva en las organizaciones. Sólo el 2 por ciento confesó tener una actitud nula frente a este tema, mientras que más del 60 por ciento dijo tener una actitud activa y proactiva y por ende la utiliza. Por otra parte, un 25 por ciento se encuentra en proceso incipiente y un 7 por ciento dice tener una posición reactiva.

Teniendo en cuenta las estadísticas que anteceden, podemos decir que entre las herramientas tecnológicas más utilizadas por las organizaciones se encuentran los sitios web, puesto que el 95 por ciento afirmó contar con uno. Facebook también mostró una participación importante en el target de empresas encuestadas, puesto que el 70 por ciento afirma tener un perfil en esta red, mientras que el 65 por ciento admite tener una cuenta en Twitter. En términos de contar con canales de video, el 50 por ciento indicó que utiliza YouTube. Sin embargo, para las empresas que no corresponden al sector informático o de comunicación, tras los sitios web, predominan los newsletters electrónicos con un 63 por ciento, y con menos de un 30 por ciento, las organizaciones declaran tener dominio sobre algún tipo de blog o red social distinta a las ya mencionadas.

Las empresas que conviven en ambientes tecnológicos, incorporan más rápidamente el hábito de comunicar usando tecnología y aplican menos restricciones de uso, inclusive para el personal en horario de trabajo, pero para las que están más lejanas, conocen y muestran interés en su aplicación. El 62 por ciento utiliza métricas de visitas en red o web. Pero, en menor grado, alrededor del 30 por ciento, declara estar monitoreando lo que “se habla” de sus marcas en las redes sociales o estar considerando métricas del impacto de la comunicación digital en sus planificaciones anuales.

El rol del e-DirCom influye en el análisis y rendimiento de las marcas en el canal digital contribuyendo a su crecimiento, tanto en la producción como en el consumo (reconocimiento). Por eso, es importante la interpretación y el análisis periódico de la información que emerge de las diferentes comunidades virtuales y de públicos diferenciados, ya que podría alterarse la estrategia por error en la lectura y/o por omisión de la información.

En Latinoamérica, y de acuerdo a las últimas mediciones³¹, existen datos que indican que visitar redes sociales es el segundo uso³² más importante de internet con el 84 por ciento. Asimismo, el 48 por ciento de los internautas de la región señalan que pertenecen a un grupo o página de marca en una red social.

³¹ Ver nota en anexo Tendenciasdigitales.com:
<http://www.tendenciasdigitales.com/1295/benchmarking-de-usos-de-medios-sociales/>

³² Ver anexo y confrontar con las infografías y estudios impulsados sobre el consumo de redes sociales en diferentes partes del mundo.

Esto convierte a internet en una plataforma de influencia del comportamiento de compra de los consumidores, donde ahora diversas plataformas propias de la Web 2.0 como lo son Facebook, Twitter y YouTube presentan oportunidades para exposición de marca, atención al cliente y fomentar la lealtad.

Por otro lado, según una investigación realizada por Joan Costa, sobre el estado de la comunicación en España en el año 2010, confirma que el DIRCOM es más ejecutivo que en menor grado un “técnico” y sobre el muestreo de opinión sobre 993 empresas, detectó que nueve de cada diez dispone de un departamento de comunicación y solo una persona está dedicada a toda esa área, cuando en el año 2005 eran seis las personas. En cuanto al perfil, están mejor formados, tres de diez son periodistas, dos de diez son economistas o abogados. Asimismo, seis de diez se considera usuario de nivel intermedio de nuevas tecnologías. En cuanto al consumo de redes sociales, forman parte de la vida diaria, ocho de diez responsables.

Una empresa de Performance Marketing líder en América Latina realizó un estudio que afirma que “las empresas y agencias están volcando más inversión al medio online por la alta penetración del medio en la población, la creciente tendencia de los usuarios y la capacidad de medición precisa de resultados”. La Argentina, al igual que la región, ha experimentado un crecimiento muy importante en los últimos 10 años. Los últimos datos de IAB Argentina demuestran este fenómeno: la inversión online pasó de 6,5 millones de pesos en 2001 a más de 700 millones en 2011. En términos relativos, se pasó de invertir el 1,5 por ciento

del presupuesto de publicidad en medios online a más del 6 por ciento en pocos años”³³.

Capítulo 2

2a- Redefinición del rol del DirCom hacia la figura del e-DirCom.

2b- El e-DirCom y la importancia del planeamiento estratégico global.

2c- Casos modélicos: Análisis de problemas y objetivos.

³³ Nota publicada en el portal web Todo en un click. [Fuente: http://www.todoenunlick.com/Notas/clickmagic-la-publicidad-y-el-marketing-online-seran-las-estrellas-en-los-proximos-anos_41842.html](http://www.todoenunlick.com/Notas/clickmagic-la-publicidad-y-el-marketing-online-seran-las-estrellas-en-los-proximos-anos_41842.html)

2a- Redefinición del rol del DirCom hacia la figura del e-DirCom.

“La gestión empresarial ha cambiado de signo. Este es el reto. Innovar, fidelizar y crear negocios éticos y sostenibles. Todo esto pasa por la comunicación, las relaciones, la cooperación, el compromiso y la tecnología. En este contexto el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como la nueva figura en alza”

Joan Costa.

Tomando como punto de partida la base teórica del concepto de DirCom desarrollado en numerosas investigaciones de Joan Costa, y gran parte de sus aportes en materia de comunicación estratégica, nos hemos propuesto realizar este recorrido para replantear su rol hacia la figura del e-DirCom, basados en el análisis de varios casos modélicos.

Nos ha dado la impresión que el mercado editorial publica bibliografía sobre temas de management, marketing, negocios y comunicación organizacional, PNL, nuevos desarrollos informáticos, análisis de marcas, diseño gráfico y casos de éxito, el boom de las redes sociales; y gran parte de estos materiales se encuentran enfocados hacia otras perspectivas de estudio. También hemos encontrado, manuales prácticos, revistas y publicaciones digitales especializadas en la temática, desarrollo de imagen de marca, relaciones públicas, planes para

microemprendedores. Sin embargo, notamos una debilidad – a nuestro criterio- sobre material bibliográfico que contemple la nueva figura de un gestor de los procesos comunicacionales, que no es un diseñador, ni un relacionista público, ni un especialista de marketing, ni un publicitario, ni un tecnólogo; en todo caso el e-DirCom es un profesional que sintetiza un trabajo interdisciplinario que gestiona comunicaciones en el escenario actual, signado por la era digital: e-DirCom.

Hasta hace relativamente poco tiempo el rol profesional del DirCom, básicamente consistía en diagnosticar el estado de situación y detectar nuevas oportunidades que puede interpelarlas a partir de su distancia crítica, integrada en una estrategia definida y compartida con la gerencia y sus empleados.

En la actualidad, el entramado social se está fragmentando, esto presenta a las empresas nuevos desafíos para lograr interactuar y comunicarse eficazmente con sus consumidores, competidores, proveedores, stakeholders, entre otros públicos. Esta nueva etapa de mayor complejidad debe que ser abordada por el comunicador corporativo, desde una perspectiva holística e integral para que las marcas se desenvuelva estratégicamente.

La desterritorialización y descorporalización de las sociedades globales configura nuevas realidades y demanda nuevos roles profesionales en torno al campo comunicacional. Teniendo en cuenta que todas investigaciones sobre la gestión del DirCom, como principal promotor de la comunicación integrada dentro de las empresas, es un campo que abre nuevos desafíos para los comunicadores

corporativos, y también para la nueva generación de empresarios, es que nos hemos propuesto abordar un concepto teórico de gran aplicación en el campo disciplinar como es la figura del DIRCOM, complejizarlo, teniendo en cuenta este nuevo paradigma, la nueva era 3.0, la emergente convergencia digital, y así llegar a redefinirlo con una nueva concepción, a partir de su práctica profesional contemporánea dentro de las empresas.

Entre las competencias destacadas del e-DirCom encontramos su faceta interdisciplinaria, capaz de sintetizar y traducir los aspectos intangibles en un lenguaje comprensible para los múltiples públicos que circule eficazmente en la sociedad. También es el encargado de analizar y proponer estrategias comunicacionales, según las múltiples variables del entorno socio-político, cultural en las que se inscriben.

La intervención profesional del e-DirCom, generador de información estratégica en el plano simbólico, abre múltiples posibilidades para una mayor diferenciación de las marcas en una sociedad sobre informada y caórdica, un posicionamiento de marca claro y seductor. Esto es lo que diferencia su práctica profesional de la figura del Community Manager (operador de la estrategia de comunicación digital planteada por el e-DirCom y moderador de los contenidos online).

El e-DirCom, es quien gestiona la instancia de pre-figuración y configuración identitaria de las empresas. Por ello, consideramos que es de suma

importancia definir claramente la estrategia de comunicación digital partiendo de la comprensión del escenario socio-cultural, los consumos tecnológicos y los espacios de entretenimiento. El análisis de estas variables permitiría conocer cuál es la lógica dominante de cada público. También, cabe aclarar que no es “técnico” no “operario” ejecutivo de la comunicación, sino un estratega y lector de la realidad.

Este análisis previo, posibilita la construcción de una imagen de marca positiva. En este sentido, podríamos afirmar que la propuesta del e-DirCom es proyectar una imagen socialmente responsable hacia los públicos, interactuar con ellos, mejorar la reputación, inducir la participación, fidelizar a los consumidores, crear vínculos sociales, generar empatía y diálogo con ellos, entre otros objetivos.

En este nuevo paradigma, las empresas se sienten bajo la exigencia de abrir y planificar sus canales de comunicación, específicamente en la esfera digital, ya que las tendencias globales advierten un consumo significativo en ascenso. Hasta hace algunos años atrás, la empresa desarrollaba un sitio web con fines institucionales. Hoy en día ya no alcanza con desarrollar un sitio web institucional sin funcionalidad ni tecnología aplicada, por el contrario, es imprescindible considerarlo como plataforma comunicacional de base, para gestionar todos los posibles canales de comunicación digital.

El e-DirCom, es quien recomienda iniciar las estrategias de comunicación digital con la prefiguración y configuración de los mensajes corporativos desde el

portal web sincronizado con: redes sociales, celulares, tabletas, aplicaciones móviles, SMS, Rss, e-mails, chats, foros, carro de compras, concursos online, actualización de contenidos, alarmas, estadísticas, newsletters, servicios y finalmente información institucional y/o comercial de la empresa.

2b- El e-DirCom y la importancia del planeamiento estratégico global.

“Toda realización humana implica el elemento técnico mediador: técnicas mentales para proyectar - pensar, imaginar, planear, prever, rectificar- y, técnicas materiales para hacer -instrumentos, objetos, sustancias, medios.”

Joan Costa

La nueva configuración del entorno tecnológico y social, deja a la luz un panorama lleno de oportunidades, en el cual se puede pensar en una nueva figura que integra talento estratégico, gestión de los valores intangibles y creatividad. El e-DirCom, favorece la comunicación entre la empresa y sus públicos, internos y externos, entre la marca y sus consumidores; es el principal responsable de la planificación de estrategias de comunicación integral. Fortalece, también, al plan de negocios y fundamentalmente le agrega valor a la marca, esto le permite proyectar una imagen positiva, generando mayor reputación y por ende, rentabilidad en el futuro de la organización.

Otro beneficio que aporta la comunicación organizada en general, y la digital en particular, redundando en un beneficio interno a la organización, ya que

incluir a los empleados en la estrategia de comunicación digital puede motivarlos y hacerlos “sentir parte” de la misma.

Hoy en día existe una tendencia hacia que las empresas casi no prohíban o bloqueen la posibilidad de chatear, revisar correos o participar en las redes sociales, para ser más “abiertas” a la época. Numerosas experiencias en diferentes empresas demuestran que cuando al personal no se le permite interactuar más “flexiblemente” presentan un menor grado de involucramiento con la organización. De modo que las estas plataformas digitales también abren nuevos desafíos y posibilidades para planificar la comunicación interna, teniendo en cuenta el desarrollo de las TICS.

¿Qué sucede en Latinoamérica? La economía latinoamericana, se desempeña con contrastes y dificultades, poniendo en riesgo la existencia y el futuro de las pequeñas y medianas empresas. Para que una organización pueda ganar participación de mercado ofreciendo sus productos y servicios, con una economía como la de la mayoría de los países latinoamericanos, es necesario cambiar el modelo de pensar los emprendimientos en la era digital. ¿Cómo? concientizando a los directivos de las empresas en la gestión de sus intangibles, invirtiendo tiempo, disciplina, formación, capacitación, abocando su interés en la esfera digital (comercio electrónico, tiendas virtuales, teleconferencias, teletrabajo, educación a distancia, etc.). Esto es: el directivo responsable de la empresa, deberá interesarse por la forma en que está administrando la comunicación. Hoy una organización que no utiliza la comunicación direccionada está “destinada” al

fracaso, por ello, el e-DirCom será el que propondrá la realización de una estrategia que haga que los usuarios, los públicos elijan su marca³⁴.

Pensar la comunicación digital, implica conocer la lógica principal de toda estrategia propuesta por el e-DirCom: la creatividad de los mensajes (contenidos) y la viralización de los mismos, por todos los canales posibles: redes sociales, buscadores, portales webs, aplicaciones, blogs, maillings, juegos, etc., esa omnipresencia en los dispositivos móviles y otras plataformas digitales dominan la escena actual.

Se vienen “ensayando” nuevos caminos, diferentes a los tradicionales, más ágiles e innovadores. Cada consumidor potencial es un “embajador de la marca” un relacionista público de ella. Esto replantea radicalmente la manera de abordar estrategias comunicacionales y adaptarse a las nuevas pautas de consumo para “marcar” el corazón de los públicos y construir una fuerte diferenciación en el mundo online.

No olvidemos que entre las competencias destacadas del e-DirCom se destaca su faceta interdisciplinaria, capaz de sintetizar y traducir los aspectos intangibles en un lenguaje comprensible para los múltiples públicos y que circule eficazmente en la sociedad. También se encarga de analizar y proponer estrategias comunicacionales, según las múltiples variables, el entorno socio-

³⁴ Revista DIRCOM n° 96, nota sobre “Los intangibles en la Organización” de Raúl González Romero.

político, cultural en las que se inscriben. Su rol profesional básicamente, consiste en diagnosticar el estado de situación y detectar nuevas oportunidades que puede interpretarlas a partir de su distancia crítica, integrada en una estrategia definida y compartida con la gerencia, sus empleados y sus públicos.

Aunque resulte reiterativo, es importante recordar que la responsabilidad del e-DirCom, hoy en día, no es sólo lograr vínculos efectivos con los públicos de interés, atraerlos y fidelizarlos. También debe proponerse preparar el proceso de cambio cultural en las líneas gerenciales. Esto implica, adoptar un rol persuasivo y pedagógico, que permita la adaptación a una nueva mentalidad abierta al modelo de comunicación basado en la convergencia digital. Sin embargo, según las experiencias consideradas para esta investigación, el mayor desafío parecería ser (aunque se presume una obviedad), el impedimento principal para impulsar ese cambio comunicacional. Una vez que el e-DirCom logra vencer las barreras mentales se cambia la perspectiva corporativa a través de los medios digitales es necesario precisar cuáles son los beneficios que le aportará a la empresa si opta por llevar cabo estas estrategias. El e-DirCom, definirá para ello el nuevo modelo de comunicación que será el modelo a seguir por la empresa y sus colaboradores.

De esta manera, el e-DirCom partiendo de estos adelantos en la gestión del conocimiento con relación a los medios digitales deberá asumir una perspectiva holística en sus planes de comunicaciones corporativos para así poder cumplir con el desarrollo de estas acciones. Vale la pena mencionar que el desarrollar estas estrategias al mismo tiempo supone enseñar al interior de la

organización sobre lo que significa crear una “cultura digital” que apunte a generar una relación inclusiva, participativa, directa e interactiva con sus públicos internos y externos.

Pero, ¿Qué sentido tiene generar una relación directa e interactiva con nuestros grupos de interés a través de los medios digitales? El cumplir con este objetivo hace que se logre una estrecha relación con ellos, se llega a obtener con éxito una imagen positiva respalda en los valores corporativos y en la confianza. Este es el principal activo de la organización, así como la principal fuente de información de los grupos de interés.

En este contexto y frente a este escenario, lo que se está buscando es potencializar las comunicaciones, el diálogo, en retroalimentación permanente, esto se debe a que no sólo las persona sienten la necesidad de comunicarse, si no que las organizaciones quieren comunicarse con sus grupos de interés. Es por eso, que una fuerte relación basada en la comunicación se reflejará en una mejora de productividad de la empresa.

Podemos entonces decir que es a través de los medios digitales definidos en los planes de comunicación del e-DirCom debe buscar la necesidad de alcanzar esa estrecha relación con sus grupos de interés generando confianza, interacción, dialogo y participación, también involucrándolos con la empresa con el fin de potencializarla, distinguirla y para lograr una identidad coherente que permita la percepción de una imagen positiva de la marca.

Por último, es importante tener presente que el auge de los medios digitales sirvió estratégicamente a las empresas cuando el e-DirCom supo con claridad gestionar sus planes de comunicación, teniendo claro hacia donde deben apuntar, logrando finalmente un aumento en la rentabilidad para la corporación, debido a la positiva vinculación que logran obtener con su entorno.

2c- Análisis de casos modélicos: problemas y objetivos

“Se necesita un nuevo paradigma para pensar y actuar”

Joan Costa

En este capítulo, abordaremos algunos casos prácticos que permiten una reflexión teórica acerca del rol profesional del e-DirCom desde el escenario actual. Por su responsabilidad en la prefiguración y configuración de los mensajes corporativos que circulan socialmente y se inscriben en una realidad cada día más heterogénea, es que el e-DirCom pondera su carácter estratégico en la gestión de la comunicación para contribuir en el desarrollo eficiente de las empresas y así aumentar la reputación de sus marcas.

Hemos tomado algunos casos empíricos, únicamente por la diversidad de sus problemáticas y la decisión de trabajar la comunicación desde una perspectiva holística, integrada y digital. Así cuestiones relacionadas a la identidad, la imagen institucional y los modos de organización son factores que influyen decisivamente en el desarrollo comercial de las empresas, convirtiendo al e-DirCom en un aliado

estratégico para aumentar la reputación de las marcas. Para ello, diseñará mensajes que permitan un posicionamiento claro y una imagen de marca positiva en el mercado.

La tarea principal consiste en planificar, promover y vincular los activos intangibles de la empresa, decodificarlo en un plano simbólico, agregarle valor a esa marca para conquistar el interés de potenciales consumidores y muchas veces para retener a los actuales.

El DirCom, tal como lo entiende Joan Costa, es un estratega de los valores intangibles y un traductor abocado a lograr resultados tangibles, medibles y susceptibles de ser mejorados. “El servicio es comunicación y la comunicación es servicio”.

Por todo lo dicho, es que la investigación que proponemos es de carácter descriptiva y la reflexión está enfocada desde una perspectiva holística de la comunicación “digital”, teniendo en cuenta el posicionamiento de marca de las empresas, las múltiples variables y la complejidad que presenta cada experiencia en particular, dentro del mercado de referencia.

El corpus se relevó mediante técnicas cualitativas, cuyas principales unidades de análisis han sido, los gerentes de diferentes empresas y los consumidores, con cuestionarios estructurados, recolección de notas periodísticas, análisis de indicadores publicados por encuestadoras de opinión y organismos

referentes, así como también de estudios registrados en el campo de la investigación. Las auditorías periódicas permitieron realizar los ajustes necesarios en las estrategias propuestas como resultado de los monitoreos realizados en cada período.

Se analiza cada caso mediante técnicas de investigación de carácter cualitativas, todas ellas son experiencias de primera mano recogidas en el campo profesional. Estos casos prácticos, demuestran la necesidad de trabajar en forma conjunta la comunicación digital, otorgándole un rol estratégico al e-DirCom para lograr mayor efectividad en sus comunicaciones.

Casos modélicos de empresas que gestionaron la comunicación digital con el e-DirCom.

- **Caso VEKA Latina**³⁵

Veka Latina es una empresa nacional de origen alemán, se ocupa de la fabricación y de la comercialización de sistema de ventanas de PVC de alta performance.

Su objetivo radicaba en la necesidad de divulgar su programa de mecenazgo cultural y RSE con sus múltiples públicos (profesionales y consumidores finales). Destacando mensajes centrados en la sustentabilidad arquitectónica y ahorro de

³⁵ Ver anexo el monitoreo de campaña digital de la empresa.

energía a partir del uso de sus sistemas de ventanas. Para ello el e-DirCom, propuso que su plan de comunicación integral fuera sustentado en el canal digital.

Resultó ganadora de un Premio Eikon de Oro 2011 por la implementación de la campaña: "Compromiso VEKA más Ahorro Energético". Es decir, que todos los eventos, informaciones técnicas, participación activa en proyectos relacionados con la campaña cultural y de RSE, se utilizaron como "mensajes" y contenidos para comunicar desde canales digitales: mailling, videos, redes sociales, portal web, portales periodísticos de internet, newsletters, etc.

- **Caso Prego Catering³⁶**

Prego Catering es el resultado de un microemprendimiento familiar cuya necesidad principal era comunicar su nuevo servicio de catering a medida de cada cliente y especializado en platos gourmet y pastelería artesanal.

La campaña digital apuntó a la divulgación de su gastronomía y maridajes, comunicar su servicio a la opinión pública, contemplando como principal público al periodismo gráfico, radial y digital. El único canal desarrollado para impulsar el plan global de comunicación ha sido el digital.

Ganadora Premio Eikon de Oro 2012 por la campaña de comunicación digital de su lanzamiento, en la categoría "Social Media". Así desde su lanzamiento se

³⁶ Ver anexo campaña digital.

mantuvo una comunicación diaria, cercana e inclusiva desde las redes sociales y su portal web.

- **Caso Prokrete³⁷**

Prokrete es una empresa familiar del rubro construcción con una historia de de comunicación totalmente tradicional, luego de 30 años en el mercado.

El objetivo planteado en el año 2005 fue el de modernizar la organización y la comunicación corporativa. Para tales fines, se propuso una campaña de comunicación integral con una fuerte impronta en los soportes digitales.

La necesidad de su amplia línea de productos (más de 300) para solucionar problemas constructivos en el hogar, la industria y la obra se orientó hacia la comunicación de dos públicos diferenciados: técnicos y consumidor final.

Obtuvo en reiteradas oportunidades la máxima distinción a la comunicación institucional Premio Eikon en 2005, 2006, 2008, 2009, 2010 y 2011.

- **Caso Balneario Popeye**

³⁷ Consultar anexo evaluación de campaña.

Balneario Popeye es un emprendimiento familiar que brinda servicios de playa y gastronomía en la costa argentina, en la localidad de Villa Gesell. Sus servicios están destinados para el turismo local e internacional.

El objetivo era dinamizar la comunicación, específicamente en el ámbito digital, para así lograra fidelizar clientes tradicionales y abrir el turismo a otras regiones.

La evaluación de la campaña ha sido sumamente efectiva porque durante la temporada de verano el mismo estuvo completamente ocupada su capacidad (más de 600 turistas diario), la cantidad de consultas y reservas recibidas, así como también, el grado de involucramiento con los momentos de relax y placer por parte de los seguidores, el nivel de interacciones en las redes sociales ha sido llamativo. En este caso el e-DirCom priorizó la publicación diaria de contenidos audiovisuales referidos a las vacaciones, a la diversión, la familia, etc.

- **Caso Programa Unidades Bariátricas³⁸**

Grupo de médicos y cirujanos abocados a los tratamientos contra la obesidad mórbida que necesitaban implementar una campaña de concientización sobre la población "obesa".

Se propuso una campaña digital masiva, que incluyera no sólo a esa población, sino también a la masiva, para así generar conciencia entre sus

³⁸ Ver anexo campaña y evaluación de este caso.

entornos. El e-DirCom sugirió habilitar el canal de “redes sociales” para ampliar el universo de pacientes con esa problemática, y por esta vía se evacuaron muchas dudas, mitos y prejuicios que les permitía llegar a la primera entrevista con más información sobre la enfermedad y tratamientos posibles.

El objetivo era dar a conocer la existencia de diferentes tratamientos y cirugías para combatir esta epidemia mundial. La viralización de esta campaña ha sido una evaluación sobresaliente por la cantidad de consultas recibidas.

- **Caso Kubaniche**

Un grupo de emprendedores cubanos dedicados a la industria del entretenimiento (clases de ritmos latinos, fiestas, shows, indumentaria, viajes grupales a Cuba) necesitaba ampliar sus grupos de referencia.

Se desarrolló una campaña digital integral con implementación de diferentes formatos audiovisuales, producciones fotográficas y coberturas en vivo de sus eventos que ha superado los objetivos planteados en el nivel de receptividad y masividad de la misma. El nivel de interacciones y viralización de esta campaña resultó inédito en este segmento logrando superar las localidades para los eventos organizados en diferentes discos, bares y gimnasios.

- **Caso Presupuestos de Obra³⁹**

Multimedia digital de la construcción, apoyado en un servicio masivo y gratuito: una herramienta que permite la búsqueda simultánea de proveedores de la construcción, arquitectura y diseño, centralizando la base de búsqueda y notificándolo desde el panel de control de cada usuario.

Es un servicio de carácter absolutamente gratuito para relevar toda la información sectorial y solicitar cotizaciones de la construcción en un sólo click. Esta plataforma comunicacional vincula a las empresas proveedoras con los clientes del mercado de la construcción de una manera ágil, práctica y moderna.

Por su carácter innovador, el “presupuestador”, surge como un servicio inexistente en la categoría “presupuestadores online”, por lo tanto, la complejidad de la comunicación radicaba no sólo en difundir el posicionamiento de la marca como el “primero”, sino también, en captar la atención, el interés y explicarle a los potenciales usuarios el funcionamiento del “presupuestador”. Además, la comunicación tenía que lograr un aumento en la cantidad personas registradas dentro del sitio para que este realmente funcionara exitosamente.

La comunicación digital se orientó a tres públicos diferenciados: el de empresas proveedoras, el de profesionales y, por último, el de los usuarios finales.

³⁹ Consultar anexo resultados de la campaña de comunicación digital implementada por el e-DirCom

La comunicación del lanzamiento y todas las acciones de comunicación realizadas hasta la actualidad, están fundamentadas en el soporte digital.

Ganó el Premio Eikon en 2011 por sus campañas implementadas en la categoría "Relaciones con los consumidores". Ese mismo año, la Universidad de Morón, junto a la carrera de Arquitectura y Urbanismo le otorgó una distinción de honor, junto a una estatuilla por su labor periodística en el proyecto Casa Cubo.

- **Productora digital de medios 3K⁴⁰**

La productora produce diez medios digitales, son portales de noticias. Cuando convocó al e-DirCom tenía necesidades comunicacionales para resolver por vía digital exclusivamente. Así luego de analizar los perfiles y contenidos de cada medio en particular, se trabajó cada medio con estrategias diferenciadas y conceptos creativos sin realizar comunicación institucional de la productora. Así en el caso de 3KTodoNoticias.com.ar, portal que agrupa noticias relacionadas con el buen vivir se trabajó intensamente sobre el concepto “Noticias que hacen bien, son noticias Hippie-Chic”, con una presencia fuerte y diaria en las redes sociales, buscadores, producción de videos, y cuya plataforma se encuentra vinculada a cinco portales más dedicados a las temáticas de Turismo, Gastronomía, Vida Sana, Tecnología, Arte y Cultura. Así se le propone al lector un recorrido virtual por las galerías de fotos, notas, eventos y videos relacionados.

⁴⁰ Ver anexo campaña

Para otro de los portal Ekonomias.com.ar, un portal de noticias especializado en la temática Economía Social y Solidaria, en este caso el e-DirCom propuso como concepto comunicacional “Economía para la vida real”, vinculando todas las actividades productivas (no especulativas) de las pequeñas y medianas empresas, microemprendedores, empresas cooperativas, tercer sector y entidades gubernamentales en todas sus instancias (nacional, provincial y municipal).

- **Caso FACARA**

La Federación de Asociaciones y cámaras de ascensores de la República Argentina, necesitaba dar a conocer su rol en la sociedad civil y comunicar los programas de prevención para garantizar mayor seguridad en el uso de los ascensores. Dada la importancia de esta actividad y los riesgos permanentes que sufren los usuarios, el presidente de la FACARA convocó al e-DirCom para articular una estrategia y diferentes canales de comunicación con: administradores, propietarios, autoridades gubernamentales y organismos de control para crear conciencia sobre el uso y mantenimiento de los ascensores para tener un Transporte Vertical cada vez más seguro. La Federación se ha planteado el objetivo de trabajar de manera continua sobre la prevención de accidentes ya que la mayoría de las veces resultan hechos evitables. Para esto el e-DirCom determinó los canales externos: diarios, revistas, radios, portal web, portales periodísticos y redes sociales; y

los canales internos: newsletter, envío de clipping de prensa por email e impreso. Todas las acciones realizadas que fueron los soportes del plan comunicacional realizado en 2009.

Hasta aquí hemos visto un resumen de los problemas y objetivos de cada caso, los cuales nos han servido de ejemplo para comprender el rol analítico del e-DirCom, para el planteamiento estratégico de la comunicación digital, y cómo vincular el canal digital principal con sus diferentes soportes complementarios, según los objetivos de comunicación.

Lo investigado, ha dejado en claro la realidad y la imperiosa necesidad de comunicarse efectivamente: considerando los cambios culturales, el imaginario social, las problemáticas sociales y las transformaciones tecno-científicas, para enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo y complejo, saturado de información y poco comunicado.

Ciertamente, las gerencias de las empresas promueven ideales en las que se encuentran latentes estas expectativas, acciones estandarizadas y descontextualizadas de un plan, replicando ese modelo sin responder a una estrategia comunicacional planificada y, más aún, en lo relativo a lo digital. Entonces, la recomendación profesional del e-DirCom resulta fundamental para diagnosticar esas falencias o debilidades y monitorear periódicamente una estrategia comunicacional flexible, adaptable a los cambios de escenarios,

soportes, etc. En reiteradas ocasiones el e-DirCom se encuentra ante problemáticas divergentes, que van más allá de la estrategia en sí misma, ya que existe un proceso anterior “de preparación para el cambio a nivel gerencial” que también es complejo y dificultoso porque no asumen o desconocen las implicancias y alcances de la comunicación digital.

Así el e-DirCom puede desembarcar en una organización para organizar o administrar “el facebook que abrió un empleado” hasta la publicación del sitio en todos los directorios online o simplemente cambiar el diseño de su website. Frente a estos requerimientos parciales y descontextualizados el e-DirCom comienza a transitar la docencia. Es que las empresas no asumen su realidad, manifiestan a nivel discursivo conocer la importancia de la comunicación. Sin embargo, reconocen la necesidad de hacer comunicación digital pero no logran expresar o sintetizar como. Entonces ahí aparecen los modelos de campaña “enlatados” que implementan los competidores y es donde confunden que necesitan eso mismo. Los diagnósticos de situación, siguen siendo herramientas metodológicas que sirven para demostrar que necesitan una solución a medida. El e-DirCom aún no trabaja sobre la estrategia digital sino sobre la preparación cultural para el cambio.

En todo caso, lo que demuestran estas experiencias es que la integración de las diferentes herramientas comunicacionales como el marketing, la publicidad, el diseño, las tecnologías de la información y de la comunicación, en función del cumplimiento de sus objetivos, son canalizados por la vía, soporte digital.

De modo que aquellas empresas que impulsaron sus planes de comunicación integral, que lograron adaptarse al nuevo paradigma de la convergencia digital, lograron un posicionamiento más fuerte en menos tiempo, con menos recursos y mucho más flexibles a los cambios. Como todo proceso de cambio, las empresas se fueron adaptando inevitablemente porque los consumidores, los públicos, también forman parte de sus redes de relaciones.

Capítulo 3

3a- La estrategia del e-DirCom 3.0 desde una perspectiva relacional entre marcas y consumidores.

3b- Estrategia digital de comunicación- marketing digital, contenidos, comunicación y posicionamiento.

3c- La gestión de las marcas en los diferentes soportes digitales: redes sociales, blogs, micrositios, buscadores, dispositivos móviles, portales, entre otros.

3d-Análisis de estrategias de comunicación digital: casos modélicos

3a-La estrategia del e-DirCom 3.0 desde una perspectiva relacional entre marcas y consumidores

Cada vez se hace más evidente que las marcas tienen vida propia en el mundo digital. Se las sigue, se las quiere o se las odia, según su actuación y el grado de aprobación de sus públicos. La sociedad de la información, junto a la convergencia digital, ha revolucionado las comunicaciones a escala global. Por eso, cada vez más, las empresas intentan gestionar contenidos de calidad que sean novedosos, atractivos y por ende replicables para sus públicos.

Una de las formas de la constitución de una cultura mundial puede darse a través de la percepción de semejanzas de culturas locales, insertadas en sus rutinas y campos de producción de cultura regionales. Estos recursos simbólicos son tele-intermediados por los medios de comunicación, haciendo posible que diversas realidades se crucen. La forma como el e-DirCom comprende, registra y transmite información, influye en la imagen individual y colectiva sobre el medio; tomamos a los Social Media como los canales emblemáticos de nuestra contemporaneidad. Lo llamativo de esta Era, además de su carácter social, local y móvil, es la capacidad de interacción, la hipertextualidad y la convergencia de los canales digitales.

De ahí que el punto de para la práctica profesional del e-DirCom sea la gestión de esos “medios sociales”, ya que permiten vehiculizar eficazmente los

mensajes corporativos de diferente índole: de marketing, institucionales y organizacionales.

Navegar online con una tablet, el Smartphone o la notebook es como un juego infantil en el que uno sabe donde comienza pero no cuando y donde termina ese recorrido. Es la dimensión 3.0 y toda su complejidad. El eje es la hipertextualidad: Linkear, googlear, chatear, mailear, pripear, retuitear se convierten en nuevas acciones que hegemonizan el escenario actual. Enviar un SMS, el pin o skypear, así como también vender y comprar online, conforman nuevos modos de relacionamiento social. Frente a esto resulta pertinente preguntar: ¿Cómo se diferencian las marcas en la esfera digital? ¿Qué demandan sus públicos? En el caso de los *Social Media*, es más claro: información y entretenimiento. Este escenario abre nuevos interrogantes sobre la producción, circulación y recepción de los mensajes. Se vive en una sociedad hiper-conectada: ¿pero realmente se logra la comunicación eficaz? ¿Qué marcas adoran y siguen esos públicos?

De ningún modo, alcanza con abrir unos cuantos perfiles y dedicarse a “copiar y pegar” información o compartir tarjetas de cumpleaños. En todo caso de lo que se trata es de delinear una estrategia de comunicación digital y producir contenidos relevantes para la opinión pública que sustenten un diálogo frecuente, cercano, dinámico e interactivo.

Según diferentes investigaciones en este campo teórico y diversas experiencias empresariales, se puede afirmar que el valor emocional y relacional es la clave fundamental para que las marcas logren dejar su huella en cada uno de esos “seguidores” o públicos.

El carácter interactivo de la comunicación digital abre el juego no sólo a la interacción de los públicos, sino, también a la participación en la producción y difusión de los mensajes corporativos, si estos les resultan cautivantes. Si bien es comprensible, cierta resistencia de los gerentes, que aún insisten con el viejo paradigma comunicacional, por el riesgo que supone hoy “lo digital” cuando no hay un plan, y ante el avance del cliente rey. Sin embargo, si hay una estrategia, es ampliamente positivo para la “empresa digital” porque logra anticiparse, planificar y organizar su comunicación.

Así las marcas que logran relacionarse en esa esfera, contemplando un plan de acción integral que canalice mejor la energía, el entusiasmo y la difusión (viralización) de los mensajes por parte de los públicos, y “hacerlos circular”, a través de los múltiples canales digitales. He aquí la estrategia del e-DirCom: plantear el escenario, proponer la estrategia integral concentrada en el canal digital, desarrolla y gestiona los medios sociales para alcanzar a diferentes públicos, establece modos y canales de relacionamiento y mide el alcance de esas comunicaciones.

Como ya vimos en el capítulo anterior, la empresa se encuentra en una encrucijada: en la que aún funciona dentro del paradigma tradicional de la comunicación y no concibe del todo ese avance de lo digital, pero al mismo tiempo son conscientes que se están quedando “afuera”. Es que, si bien las investigaciones en el ámbito académico aún están en pleno debate por las profundas transformaciones que están sucediendo en el mundo, las empresas definitivamente no se sienten preparadas para enfrentar el cambio, que viven en la práctica pero aún no lo comprenden. Esto, hemos visto, obliga al e-DirCom a adoptar un rol pedagógico con los gerentes para que puedan convivir con los procesos de cambio, tanto sociales, como tecnológicos, culturales, económicos, entre otros. Hay que repensar como producir mensajes en un escenario cambiante como el actual. El e-DirCom podrá elaborar contenidos audiovisuales cautivantes para cada público en particular, en función de sus objetivos de comunicación.

En estos casos existen dos desafíos: por un lado, la responsabilidad de transmitir sus conocimientos, compartir sus experiencias para que la empresa comprenda donde se ubica dentro del escenario contemporáneo y, por otro lado, emprender la estrategia comunicacional propiamente dicha y aconsejar como llevar adelante ese proceso de cambio. Seguir las huellas que dejan los “seguidores” en la red, diferenciarse de los competidores, analizar las relaciones de aprobación o rechazo que se establecen entre sí, detectar cuáles son los “líderes de opinión” y mantener una relación fluida con ellos, es una tarea compleja que hay que analizar.

Estas son las cuestiones que se consideran en la etapa de diagnóstico y sirven para plantear una estrategia de comunicación digital, las cuales, al ser contrastadas con las métricas periódicas, permiten replantear nuevas tácticas, realizar ajustes, etc. Así el e-DirCom se convierte en un malabarista que administra presupuestos, toma decisiones, monitorea, mide resultados e interpretar esas tendencias.

El monitoreo online y el seguimiento de las tendencias, permite al e-DirCom anticiparse o actuar frente a posibles crisis. En este sentido, el poder de los consumidores, se ve potenciado en el canal digital, especialmente en los social media, donde una queja o la mala experiencia de las marcas puede devenir en una mala reputación.

Existen casos de crisis⁴¹, que vieron sobre dimensionados sus efectos por el uso de las redes sociales de alcance masivo como Twitter, Facebook. En situaciones de crisis, las empresas que no la administran, no interactúan, ni preveen las posibilidades con la intervención del e-DirCom, se exponen a una reputación negativa. Esto exige, la anticipación de este escenario y contar con un plan de acción para saber cómo proceder cuando la misma se desata.

⁴¹ Ver anexo caso Nestle y Starbucks.

La realidad indica que la capacidad de respuesta y la gestión eficaz recae en las habilidades del e-DirCom para interactuar, puesto que su tarea es analizar como generar opinión o influencia positiva, en esos momentos, entre los públicos. Las redes sociales facilitan el dialogo y la participación de los consumidores, así cuando las empresas utilizan un lenguaje ambiguo, o los mensajes no son comunicados claramente, esos seguidores, pueden decodificar otros sentidos, como en el caso de Starbucks y de Nestlé.

El e-DirCom plantea como abordar esa crisis en el canal digital, detectando en que red social se desarrolla y evalúa que tipo de usuarios son quienes la impulsan: troll, furioso, desinformado, insatisfecho, satisfecho. Para cada perfil, el e-DirCom, tiene un accionar y procedimiento diferente y el CM será el encargado de relacionarse con ellos: monitoreando, solucionando, aclarando, compartiendo, tranquilizando o compartiendo su mensaje, según el caso. También, el e-DirCom detecta y monitorea los mensajes negativos sobre la marca y los ataques a la reputación on line, para tener en cuenta nuevas consideraciones provenientes de sus aportes.

Las marcas, hoy más que nunca, tienen que tomar la iniciativa en sus comunicaciones y el e-DirCom puede acompañarlas y asesorarlas dentro de este proceso: leer las tendencias y proponer determinados recorridos “virtuales” entre sus públicos. Esto supone una madeja de nuevos interrogantes encadenados a la etapa de diagnóstico, que no hay que pensarlo como una instancia de “volver a comenzar”, sino de una reinención constante de las tácticas.

Según un artículo publicado en el portal de Mark Zuckerberg los usuarios de la red social Facebook están cada vez más conectados entre sí, dato revelado por un estudio realizado por la Universidad de Milán en colaboración con Facebook. Allí confirman que la red social permite la conexión de dos personas de cualquier parte del mundo en menos pasos de los que se creía. Lo mismo ocurre con la red profesional LinkedIn, a escala nacional, pudiendo llegar a encontrarse con alguien con menos de 3 personas intermediarias en común.

Sin embargo, estos mismos científicos, encontraron que el número promedio de personas relacionadas entre una persona y otra es exactamente de 4,74; un poco menos que en 2008, cuando eran 5,28. Según aumenta el número de usuarios, disminuye el número de pasos para el contacto.

La Universidad de Milán investigó las relaciones de amistad de 721 millones de usuarios del sitio, un 10 por ciento de la población mundial, como muestra para demostrar la popular teoría de los 6 grados de separación. Esta teoría defiende que las personas tienen un contacto que a su vez tiene otro que tiene otro y así hasta 6 que unen a cualquier persona.

Los investigadores descubrieron que la propuesta de Frigyes Karinthy no sólo se cumple, sino que se reduce."El 99,6 por ciento de las parejas de usuarios analizados están conectadas por 5 grados, y el 92 por ciento lo hace a través de 4 grados", explica Facebook en su blog.

Según la red social, ahora, con cuatro contactos, dos usuarios pueden conectarse, por las posibilidades que ha creado un servicio como Facebook. Además, la idea se reduce aún más si se limita el ámbito de estudio a un país. De esta forma, analizando los datos de usuarios de un solo país, el número de pasos para conectar a dos usuarios se limita a 3. Esto también se comprueba en la red social de uso profesional LinkedIn, donde el promedio distancia entre miembros de un mismo país es solo de 2,5. Si se tiene en cuenta que el e-DirCom es un profesional vinculado a las relaciones públicas, esas distancias se reducen notablemente.

Todos estos indicadores, le permiten al e-Dicom investigar el mercado de referencia previo a la implementación de la campaña digital, detectando los líderes de opinión que compartirán e impulsarán los mensajes. En esta etapa de trabajo, el Community Manager (CM) ya cuenta con las pautas para crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en internet. Defiende la empresa, marca o causa ante la comunidad y ante la misma empresa. Comparte información, grupos de noticias, foros. Genera confianza, comparte experiencias y conocimientos, promueve la participación, comunica bondades de la empresa o servicio. Percibe deseos y expectativas e intenta conocer mejor a los usuarios para así relacionarse eficazmente. Por lo dicho, el CM es quien se encarga del área operativa y el contacto diario y el e-DirCom es quien plantea la estrategia y analiza la evaluación.

El objetivo primordial del e-DirCom es lograr que las comunidades elijan, defiendan, compren y paguen un plus por esa marca y no por otra. En definitiva, y parafraseando a Juan José Larrea⁴², hoy en día las marcas son un conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que conjuntamente inciden en la preferencia de sus usuarios.

Podríamos decir que el punto de partida del e-DirCom, para proponer una estrategia de comunicación digital, implica conocer el estado situacional de la empresa, a nivel organizacional y comunicacional, ya que ambas dimensiones se retroalimentan en forma dialéctica. Una organización con problemas de comunicación (internos o externos) es tan deficiente como una comunicación organizada pero incoherente con su desempeño organizacional. Esto que parecería ser una obviedad, sumado al desembarco en la esfera digital puede significar una crisis que dañe la imagen de marca. En este sentido, el e-DirCom primero debe leer, analizar la cultura interna, sus síntomas e indicadores de la buena o deficiente organización y eso inevitablemente impactará en la comunicación externa y la imagen que se representarán sus públicos.

Aquí retomamos los principios tradicionales de la comunicación organizacional: primero se “ordenan” los mensajes internos a la empresa y luego se avanza con la estrategia de comunicación externa. La coherencia interna y externa también habrá que tenerla en cuenta a la hora de trabajar la estrategia de

⁴² Investigador argentino especializado en el estudio de los Directores de Comunicación iberoamericanos.

comunicación digital. En este sentido el e-DirCom interpretará: los vectores⁴³, los dispositivos, los soportes y las instancias de comunicación que orientan sobre el clima interno, cómo se establecen las relaciones interpersonales, tanto al interior como al exterior de la empresa. También decodifica cuales son las áreas de información estratégica, la autoimagen, la filosofía, las pautas de conducta, los valores y creencias compartidas entre sus miembros.

El análisis de todas estas variables que inciden en la estrategia general de comunicación corporativa, no es conveniente desestimarla al momento de plantear una campaña digital, ya que la omisión o relativización de ciertos problemas “organizacionales” pueden convertirse en contraproducentes con la exposición que mantiene una “empresa digital” frente a esos públicos.

Esta relación dialéctica entre las marcas y sus públicos permite al e-DirCom seguir esas “huellas” e interpretar las aprobaciones y rechazos, actitudes positivas, negativas, deseos, insatisfacciones y emociones de los públicos. A partir de este juego de espejos, entre el Ser y el parecer, (en la dimensión online) es donde se tejen las hipótesis de relacionamiento; al interpretar esos recorridos emocionales y trayectorias se (re)formulan posibles hipótesis para dinamizar la comunicación.

⁴³ Véase en Annie Bartolie Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación.

Una vez superada la instancia de diagnóstico, el e-DirCom avanza conjuntamente en la formulación de los objetivos de comunicación generales y los específicos para el canal digital. Como se analizó en el capítulo anterior, ejemplificamos con diferentes casos empresariales que impulsaron su comunicación digital y lograron superar los resultados planteados en sus objetivos generales de campaña.

3b-Estrategia digital de comunicación- marketing digital, contenidos, comunicación y posicionamiento.

Construir la identidad de una marca y proyectarla positivamente en la nube, toma tiempo y exige una repensar constantemente este nuevo paradigma, emplear recursos más creativos, para aprovechar las oportunidades y prevenir posibles crisis.

La estrategia online para construir reputación de marca positiva, consiste en un trabajo previo de análisis con información sectorial, seguir los recorridos del público objetivo, reconstruir y comparar la estrategia de la competencia, detectar los usuarios más influyentes, segmentar los contenidos y determinar los canales digitales, la puesta en marcha de la comunicación y el monitoreo en tiempo real.

En una etapa posterior se evaluará y medirá el alcance de esas comunicaciones para conocer reacciones, expectativas y realizar ajustes generales en una circularidad.

El e-DirCom se pone en acción una vez que analizó todo el material corporativo, plantea una estrategia de comunicación orientada al canal digital, ya se encuentra en condiciones de comenzar la producción de contenidos.

Con la premisa de que todos los contenidos tendrán un carácter interactivo, propositivo y “responsable” para “dialogar” con sus comunidades virtuales. Las tareas preliminares del e-DirCom consisten en optimizar todos los canales de comunicación, especialmente los digitales. Por ejemplo: corroborar la accesibilidad, navegabilidad y disposición de la información dentro del sitio web corporativo; configurar una plataforma de aterrizaje (landpage); determinar el estilo, tono de comunicación que mantendrá la empresa y cuáles serán sus contenidos.

En este sentido se habla del “Marketing de contenidos”, donde los consumidores pueden lidiar con el consumo de medios tradicionales y “Social Media” un camino reformulado a partir de la creación de contenidos. Los consumidores no sólo responden a los contenidos, sino que los comparten, comentan, resignifican, critican o aprueban.

Es importante aclarar que en el caso de las redes sociales, impera el tono comunicacional más informal, amigable y cercano, a diferencia de otros canales como portal web, newsletter, correo electrónico, etc. También se encarga de producir los contenidos audiovisuales, generar narrativas, textos y producciones fotográficas, analizar la identidad corporativa para desarrollar las tareas de diseño, configurar una imagen moderna e innovadora de la “empresa digital, planear el “mix de contenidos” para convertir a la marca desde otro lugar, más creativa, novedosa y amigable. Así configurar una personalidad adaptativa a las nuevas exigencias y necesidades de los públicos y entornos cambiantes. También se encarga de implementar, la optimización de motores de búsqueda en internet (SEO) y de desarrollar aplicaciones y plataformas web para dispositivos móviles.

Otro uso que tiene en cuenta el e-DirCom a la hora de planificar la comunicación digital es que muchas de esas redes ofrecen una reorganización geográfica: de los lugares a las personas. Conocer sus circuitos de consumo y redes de relaciones le servirá para futuras decisiones empresariales (programas de fidelización, por ejemplo).

El e-DirCom se constituye como un promotor de la inteligencia colaborativa la que implica: leer, etiquetar contenido (taggear), comentar, suscribir, compartir, participar en redes sociales, escribir, refactorizar, escribir, colaborar y liderar en los medios sociales.

Así, un estudio publicado por Emarketer, de CMI / MarketingSherpa, indica que los Social Media que se incorporaron en los sitios web con artículos de marca (como las tácticas de marketing líderes en contenidos) fueron utilizados por el 84 por ciento de los encuestados. Tanto aquellas notas que estaban dirigidas al consumidor como las de empresa a empresa; demostrando nuevamente que los Social Media lideran la cima de las métricas cuando los contenidos permiten construir conexiones emocionales con los clientes.

A pesar de las posibilidades expansivas, el e-DirCom tiene recaudos para crear contenidos reales, ya que los anuncios publicitarios disfrazados de contenido, han demostrado impactar en los consumidores con una baja tolerancia.

Por otro lado, es cierto que el desarrollo de Internet transformó la dimensión espacio-temporal de la comunicación entre las personas. Tal como afirman diversos teóricos (Castells) Internet no es un medio; sino un gran mecanismo de comunicación, “aparentemente sin distancias ni fronteras, que limiten la circulación de la información. Esto produjo una ruptura en la cadena de valor, ya no responde más al paradigma tradicional: productores, distribuidores, consumidores. La audiencia digital cambió, debido al impulso de las TIC’S, esto llevó a la diversificación de los medios y cambios en las modalidades tradicionales de realizar “publicidad”. En esta nueva era, la segmentación de las audiencias digitales permite la generación de campañas de publicidad selectivas, de alcance

masivo, más eficaces que las tradicionales. Así surge la figura del “prosumidor”⁴⁴, aquel consumidor que es productor de información, que comparte su experiencia de consumo, su espíritu crítico y en donde esa opinión, principalmente en las redes sociales, tiene un valor importante para su comunidad de referencia.

En este contexto el e-DirCom funciona como una malla cultural de la sociedad que tamiza y configura los mensajes empresariales entre los prosumidores. Su intervención en el plano de la comunicación digital permite que las empresas consigan mejores clientes, inversores, recursos humanos, aumentar su reputación de marca “amigable” e “innovadora” con la opinión pública, contar con un mayor poder de negociación con sus proveedores. Se ha pasado de la etapa de distribución de la información al intercambio del conocimiento, de la escasez a la sobreinformación. Por eso, tal como sugirió Juan José Larrea, en una presentación académica, entre las primeras tareas del DirCom, es la de pensar ese “yo digital”, distinto al “yo biológico”, articularlo con la identidad digital corporativa para lograr construir una reputación on line positiva. Desde el diagnóstico a la implementación de la estrategia digital de comunicación hay todo un trabajo intelectual que es responsabilidad del e-DirCom.

El desarrollo de las TIC’S permite actualmente acceder a diferentes canales digitales para un relacionamiento directo entre las marcas y los consumidores de alcance masiva. Desde las redes sociales que han crecido masivamente en los

⁴⁴ Término acuñado para definir una nueva figura de los consumidores caracterizados por la producción y el consumo del contenido, simultáneamente.

últimos años, hasta sistemas de envío masivo por correo electrónico, foros, blogs, microbloggings, geolocalización, comercio electrónico, integración de los websites con las aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros. Todos estos canales son los que hacen posible el despliegue de la estrategia comunicacional, ya que luego de determinar cuáles son los públicos objetivos, el e-DirCom trabaja para crear y potenciar diferentes comunidades virtuales.

Según un informe publicado en el sitio Emarketer sobre consumos de soportes digitales, analiza el anuncio publicitario dentro de los vídeos digitales en diferentes mercados. El muestreo toma como unidad de análisis al público que consume videos en línea (no los descargados) y los puntos de referencia (geolocalización) para cuantificar el impacto y éxito de anuncios de ese vídeo. Indicadores como la tasa de terminación, reconocimiento de marca y porcentaje de clics, cantidad de reproducciones, se ven afectados por la duración y el contenidos del vídeo. Estos indicadores no son desestimados por el e-DirCom a la hora de diseñar una estrategia de comunicación digital para aumentar la notoriedad y reputación de marca.

Del mismo modo, recomendará implementar ciertas herramientas, según los objetivos planteados. Ya veremos en el próximo punto qué tipos de consumos digitales realizan las comunidades.

3c- La gestión de las marcas en los diferentes soportes digitales: redes sociales, blogs, micrositios, buscadores, dispositivos móviles, portales, entre otros.

A continuación realizaremos un breve recorrido para definir las diferentes plataformas digitales que dan soporte al contenido digital, haciendo posible la interacción entre los públicos y las marcas. Si en el paradigma tradicional de la comunicación el emisor y el receptor eran figuras esenciales, en el contexto actual, lo más importante es como circulan esos mensajes, que canales se adaptan mejor según el consumo de los seguidores. Esto plantea una nueva figura por parte de los públicos, la de los “prosumidores” (son productores y consumidores a la vez) encargados de llevar adelante la comunicación, viralizar el mensaje entre sus redes de relaciones inmediatas.

Es preciso señalar, que todas estas herramientas disponibles y de fácil acceso, son útiles para el e-DirCom ya que podrá inferir comportamientos, pensamientos, ideas y movimientos de esos públicos. Por lo tanto, se convierten esenciales para la investigación de mercado y también para constituirse como plataformas clave que permitan “medir” el alcance de la comunicación digital. Existen softwares gratuitos como Google AnalyTic’s ⁴⁵ que arroja estadísticas sobre las interacciones entre los usuarios de Twitter, Facebook, Youtube, blogs, etc que permiten obtener datos sobre las variables, tiempo y espacio de las

⁴⁵ Es un software en la nube que genera un código (suministrado por Google) que puede insertarse dentro de las plataformas web (sitios y blogs) este permite registrar el tráfico e historial de visitas, así como también su tiempo de permanencia y localización geográfica.

conexiones, menciones públicas, alcance de las interacciones, entre otras. Así como también, las ponderaciones de los prosumidores hacia las marcas, ubicación en el page rank de los buscadores, entre otras tantas funcionalidades.

En el caso de los blogs representan la herramienta de participación e interactividad más habitual en la web. Un blog, también conocido como weblog o bitácora, básicamente es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular; existen del tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico y educativo.

Un foro representa un segmento de la sociedad donde un grupo de personas mantienen conversaciones más o menos en torno a un tema en común y específico o bien cualquier tema de actualidad. En todo foro aparecen las figuras del administrador, moderadores y usuarios. Normalmente en los foros existen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas y evitar situaciones tensas y no deseadas.

Un foro en internet, comúnmente, permite que el administrador (puede ser el CM con pautas otorgadas por el e-DirCom) del sitio defina varios foros sobre una sola plataforma. Éstos funcionan como contenedores de las discusiones que

empezarán los usuarios; otros usuarios pueden responder en las discusiones ya comenzadas o empezar unas nuevas según lo crean convenientes. Se puede clasificar a los foros de internet en aquellos que requieren registrarse para participar y aquellos en los que se puede aportar de manera anónima. En el primer tipo, los usuarios eligen un Nick, al que le asocian una contraseña y, probablemente, una dirección de correo electrónico para poder confirmar su deseo de unirse al foro.

El chat es un sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de Internet, en forma simultánea, es decir en tiempo real, por medio de texto, audio y hasta video, sin importar si se encuentra en diferentes ciudades o países. El chat, puede ser considerado, como un espacio en común para conversar por Internet. Es un medio de comunicación ampliamente utilizado, el cual está disponible en la red y hoy en día se puede conectar desde un teléfono móvil para chatear. Actualmente está perdiendo terreno en los consumos, del mismo modo que ocurre con los foros, que han sido relegados para grupos de investigación o públicos técnicos interesados en temas puntuales. Esto puede advertirse por el predominio y centralización de diferentes servicios (chat, foros, grupos, mensajes privados, aplicaciones, etc.) que brinda Facebook.

El correo directo, también conocido como mailing es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario o una invitación (forma parte de las estrategias del e-DirCom para conducirlos hacia las redes sociales) que suele

ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto o servicio

En el caso especial de las redes sociales, como fenómeno social, se profundizará aún más, ya que, se encuentran antecedentes teóricos e hipótesis epistemológicas⁴⁶ que permiten comprender el panorama actual. Básicamente las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco intereses comunes o que comparten conocimientos, e ideas de libre expresión. Si bien puede haber muchos tipos de lazos entre esos nodos, la investigación interdisciplinaria ha demostrado que las redes sociales operan en muchos niveles.

El concepto matriz para comprender el funcionamiento de las redes sociales es la “interacción”, así la interactividad, las interinfluencias entre sus miembros son el basamento para entrelazar las redes de relaciones sociales.

Entre los principios semánticos de las redes sociales, según Downes, destaca la diversidad (con sus múltiples perspectivas) la autonomía (el usuario como constructor de conocimiento) la apertura (principio que permite intercambiar elementos dentro de un ecosistema) y también la “interactividad”.

⁴⁶ Diferentes perspectivas teóricas, desde el funcionalismo, marxismo, estructuralismo hasta el subjetivismo abordaron la noción de “interacción”, ya sea como expresión de la estructura, de sus contradicciones entre las estructuras, la interacción conductual, en la operación de los sistemas de comunicación o como expresión de las relaciones entre los sujetos.

El análisis de redes sociales también se puede rastrear en la Teoría de los Grafos identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "enlaces" o "aristas". En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "socio céntricas" o "completas"⁴⁷. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal". Esta teoría es interesante para la reflexión del e-DirCom, puesto que le permite identificar los "amigos o seguidores" que son influenciadores sobre determinadas comunidades y mantener una comunicación estratégica hacia ellos.

La red social también puede ser utilizada para medir la reputación de las marcas, es decir, evaluar el valor que un individuo le otorga en la red social. Estos atributos y sus trayectorias se muestran, generalmente, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas⁴⁸. Por eso, es indispensable el diagnóstico comunicacional por parte del e-DirCom ya que esos atributos de la marca estarán en relación con el entretenimiento, compartición, intimidad, comunicación, información, conexión e interacción.

⁴⁷ La teoría de grafos también ha servido de inspiración para las ciencias sociales, en especial para desarrollar un concepto no metafórico de red social que sustituye los nodos por los actores sociales y verifica la posición, centralidad e importancia de cada actor dentro de la red. Esta medida permite cuantificar y abstraer relaciones complejas, de manera que la estructura social puede representarse gráficamente. Por ejemplo, una red social puede representar la estructura de poder dentro de una sociedad al identificar los vínculos (aristas), su dirección e intensidad y da idea de la manera en que el poder se transmite y a quiénes. Fuente: <http://es.wikipedia.org/>

⁴⁸ Ver anexo infografía sobre los 6° de separación

Las redes sociales también suelen referir a las plataformas en Internet, el e-DirCom las utiliza principalmente con el propósito de facilitar la comunicación y aumentar la exposición pública de las marcas. Esto abre un interrogante más ¿Cómo planear ese “recorrido virtual” para que los seguidores de esas marcas circulen por su website? He aquí el desafío y la creatividad de la estrategia comunicacional puesta en marcha: el mix de contenidos que se proponga para captar la atención y lograr convocar el interés. Además, por la saturación de información y mensajes publicitarios diarios a los que se exponen las audiencias, estas cada vez más manifiestan su desinterés y escepticismo frente a los mensajes publicitarios, teniendo un rol clave la intervención del e-DirCom.

Las audiencias son más permeables a la formación de opinión de sus redes de relaciones inmediatas que a las propuestas mediáticas masivas, la publicidad ha entrado en otra fase mucho más segmentada: a medida del consumidor. En la actualidad, si bien el consumidor está sobreexpuesto a la publicidad, también es más selectivo en sus consumos, opiniones y experiencias, esto ya ha sido demostrado por numerosas investigaciones. Los foros de reclamos, el canal de las redes sociales permite una “catarsis social” sobre determinadas experiencias insatisfactorias con las marcas. En esta fase, la web semántica 3.0, existe una selección de los contenidos consumidos mucho más exigente que en la web 2.0. Así la próxima fase, la 4.0, tiene como aspecto determinante: darle al consumidor una respuesta puntual y a medida de su búsqueda.

¿Cómo administrar una crisis de reputación de marca? Aquí también juega un rol importante el e-DirCom. La importancia de la etapa de diagnóstico, la capacidad reflexiva y su actuación para disminuir los efectos negativos. La ventaja, y a su vez, una posible desventaja de las redes sociales es, justamente, la velocidad en la circulación de la información, sea positiva o negativa. Es tarea del e-DirCom, monitorear en tiempo real el desempeño de la marca online, las ponderaciones, interacciones y la viralización que se produce ante la estimulación de determinados contenidos.

Es verdad que el comportamiento social no se explica por un sólo factor, pero la elaboración de hipótesis permite anticiparse y deducir posibles oportunidades o situaciones de peligro entre la marca y sus comunidades.

Otros usos de las redes sociales, es el de promover la participación y conocer los puntos de vista de los públicos, funcionaría como una herramienta de relevamiento similar al Focus Group pero virtual. La disponibilidad de plataformas móviles como “redes sociales a medida”, (blancas) por ej. Ning, permiten que un usuario configure la plantilla, personalizándola, reuniendo personas con afinidad temática, recayendo toda la actualización y participación sobre ellos. La tecnología aplicada reside en la posibilidad de que cada miembro pueda “personalizar” su perfil, intereses, agenda y pueda abrir foros de debates en común con otras personas.

Para aprovechar el desarrollo tecnológico el e-DirCom implementa una estrategia digital que mejore el valor intangible de esas marcas, como su trayectoria, prestigio, reconocimientos de públicos, rol social y económico en la sociedad, los premios obtenidos y alianzas estratégicas. La gestión de todos estos valores “intangibles” está orientada al crecimiento y fortalecimiento de la empresa digital. Es un pasaje del mercado de los productos al mercado de las comunicaciones, esto ha revalorizado esa exposición de los intangibles para lograr la comercialización productos. A esto se suma una serie de saberes “intangibles” al interior de la organización tales como: el conocimiento comercial, tecnológico, científico, operativo, la propiedad intelectual, patentes, derechos de comercialización, licencias, concesiones, derechos de autor, cartera de clientes y la forma de relacionarse con ellos, etc., forman parte de la estrategia de comunicación institucional y digital.

Como venimos analizando, los medios audiovisuales se encuentran afectados por los grandes cambios que han llegado de la mano de la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación en este siglo XXI. Esto implica que se vean modificados no solo los contenidos de dichos medios, sino sus estrategias, sus objetivos e incluso la forma de plantearse su rutina de trabajo. A través del desarrollo de Internet, las redes sociales son las que más oportunidades ofrecen no sólo a los usuarios sino a las empresas y, evidentemente, a cualquier medio de comunicación. Así, con la revolución digital, los medios televisivos, gráficos y radiales también, recurren a la utilización las redes sociales para buscar mayor información, complicidad y fidelización con grupos concretos de sus

públicos. Así Facebook, Twitter y Youtube, se convierten en alternativas ideales para promociones y exponerse públicamente dentro de esas redes.

El e-DirCom hoy en día sabe que el uso de las redes sociales ofrece a la empresa digital una serie de oportunidades como: información sobre el perfil de sus consumidores, de hecho el mismo usuario actualiza información que, además, le permite organizar los datos y la capacidad de exponer las relaciones y sentimientos de esos usuarios, que también es posible integrar diferentes herramientas y servicio de software social, segmentar grupos de interés o comunidades virtuales. Las redes sociales se sustentan sobre la capacidad de socialización de las personas y la viralización de sus informaciones (memética del contenido) se conectan e interactúan entre sí por conocidos y “objetos digitales” y también por la facilidad de uso. La dimensión digital cada vez es menos sofisticada, desde el punto de vista del consumidor es simple, accesible, navegable más rápida, intuitiva, cercana e integrada.

Hoy en día la comunicación digital tiene tres características nodales: Social, Local y Móvil⁴⁹, en este nuevo esquema las interacciones entre sus miembros y el alcance de las mismas será el éxito de las marcas. Es decir, aquellas marcas que sean amigables, cercanas, inclusivas y desafiantes para sus seguidores y que propongan contenidos relevantes (fotos, videos, promociones, música o info) tendrán la oportunidad de aumentar su exposición (viralización) y, por ende, hacer crecer su reputación online con beneficios económicos a futuro.

⁴⁹ Ver infografía en anexo

A su vez se han desarrollado diferentes redes sociales con finalidades distintas según los usos de los consumidores: redes de contacto “generalistas”, redes profesionales, microblogging, redes basadas en la geolocalización.

Según diferentes opiniones profesionales, los usuarios de “una red social” participan en más de una y con finalidades muy diferentes. Incluso, otros investigadores han logrado demostrar que dos tercios de los estudiantes y más de la mitad de los empleados citan utilizar al menos un dispositivo móvil, como tecnología importante en su vida. De ese grupo un cuarto está más familiarizado y actualizado mediante la red social Facebook, números de audiencias radio, tv, internet, Facebook.

De acuerdo a los objetivos comunicacionales de la empresa: promocionales, educativos, institucionales, lobby, etc. el e-DirCom planteara un estrategia digital, audiovisual, relacional, finalista, informal, informativa o un mix entre todas ellas.

3d-Análisis de estrategias de comunicación digital: casos modélicos

A modo de ejemplo y tal como analizábamos en el capítulo anterior, en el caso de la marca Presupuestosdeobra.com se crearon diferentes comunidades virtuales. Por un lado, grupos profesionales, vinculados a la arquitectura y el diseño, por otro, comunidades de público masivo que podría utilizar esta nueva tecnología: “buscador de proveedores” a partir de su conocimiento. En este

sentido, el e-DirCom planteó una estrategia de comunicación general y otra específica para la campaña digital, donde se abordaron tácticas diferenciadas para abordar a esos dos públicos, con sus peculiaridades al interior del mismo.

Es decir, que para la comunidad virtual “profesionales” hubo que establecer una comunicación digital apoyada en la información técnica y el punto en común con la otra comunidad “la masiva” es el mix de entretenimiento (música, diseños, concursos, promociones, entre otros). Respecto a la estrategia de comunicación digital orientada al público masivo estuvo centrada, principalmente, en la practicidad del servicio y su sencilla utilización, como herramienta para contactarse con diferentes proveedores de la construcción.

Se estableció como principal canal de comunicación la circulación de marca por redes sociales y buscadores. Esto permitió un contacto de alcance masivo, diario, dinámico e informal, permitiendo la gestión de comunidades virtuales, la participación y producción de contenidos relacionados con temas de arquitectura, diseño y construcción. De esta forma, se logró impulsar un mayor tráfico hacia el multimedia. Para apoyar a la estrategia principal, ampliar la visibilidad de la marca en internet e incentivar nuevas visitas al multimedia, se realizaron acciones complementarias. Se estableció como principal canal de comunicación la circulación de marca por redes sociales y buscadores. De esta forma, se logró impulsar un mayor tráfico hacia el multimedia.

Para apoyar a la estrategia principal, ampliar la visibilidad de la marca en internet e incentivar nuevas visitas al multimedio, el e-DirCom propuso la realización de acciones complementarias. Así estableció como principal canal de comunicación la circulación de marca por redes sociales, enlaces patrocinados y presencia en buscadores web. Esto también permitió un contacto de alcance masivo, diario, dinámico e informal, permitiendo la gestión de comunidades virtuales, la participación y producción de contenidos relacionados con temas de arquitectura, diseño y construcción. De esta forma, se logró impulsar un mayor tráfico hacia el multimedio. Los días previos al envío del semanario, en las dos cuentas, se posteaban adelantos pero no se desarrollaban las notas. Los días miércoles, después del envío del semanario, se publicaba a manera de tweets los titulares del SIC (Servicio Informativo de la Construcción) que a su vez serían replicados en el muro de Facebook. Para aumentar el número de seguidores en la cuenta de Twitter: se siguieron hashtags de arquitectura y construcción. A través del uso de un lenguaje simple y amigable se generó empatía en los seguidores. También se evitó crear “Spam” en sus TLs. Para ello, la publicación de los titulares del SIC se hacía con cierto tiempo de diferencia entre cada tweet. Se crearon vínculos con otros usuarios que hicieron “Retweet” a @Presudeobras. Esto le dio mayor visibilidad, no solamente ante usuarios de Argentina sino también del exterior.

Otro caso emblemático es el del microemprendimiento Prego Catering, cuyo único canal de comunicación es el digital, quien ha logrado potenciar y expandir rápidamente su marca a partir del uso de tecnologías de la información y

comunicación. Como hemos visto en el capítulo anterior cuáles eran sus problemas y objetivos, ahora veamos detalladamente cual ha sido la estrategia de comunicación indicada por el e-DirCom. En primer lugar, se realizó un sondeo de opinión entre el público objetivo mediante redes sociales para conocer la ponderación y valores diferenciales en el servicio de catering a medida.

Después se diseñó toda la identidad de marca, moderna e informal para convocar el interés y la identificación de ese target. También, se diseñó un logotipo, el portal Web autoadministrable, la papelería comercial, piezas publicitarias (digitales y gráficas), tarjetas personales, postales de promoción, stickers, accesorios porta postales y banners para eventos. Por último, se realizaron tres producciones fotográficas especiales para mostrar la variedad de platos: finger food, principales, postres, tartas y tortas.

Se estableció como principal canal de comunicación digital de toda la campaña: las redes sociales; predominantemente Facebook y Twitter por su carácter masivo y por la posibilidad de viralizar la campaña.

El lanzamiento se realizó desde los perfiles (usuario y Fanpage) de Facebook y Twitter, simultáneamente con los medios de comunicación: digitales, gráficos y radiales; para activar y promover la cantidad de seguidores y amigos en las redes sociales.

Se realizó una entrega especial y personalizada de viandas “Prego” para su degustación a diferentes líderes de opinión, entre ellos, periodistas, quienes serían los principales “difusores” en la recomendación del servicio. Éstas

degustaciones personalizadas enviadas a los periodistas (radiales, diarios, revistas y portales digitales) de diferentes medios de comunicación permitió acercarlos a la marca y participar en las redes.

Para mantener el interés en las redes sociales también se publicaban contenidos sobre recetas gourmet, recomendaciones de notas, restaurantes, eventos, bodegas, maridajes y diferentes informaciones sobre estilos de vida afines al target. Se realizaron videos institucionales y promocionales con la propuesta gastronómica de Prego para difundir en las redes sociales.

También se realizaron diferentes promociones temáticas y de temporada para captar la atención y la participación entre los seguidores/amigos de las redes sociales: “Degustación de mini tortas de cumpleaños” “vianda de los enamorados” “viandas de la mujer” “merienda de la amistad” “canasta de navidad”, entre otras. Los concursos participativos para ganarse la “torta del mes by Prego” también generaron una reacción y actitud positiva.

Además, periódicamente se enviaron gacetillas de prensa comunicando los servicios ofrecidos para fechas especiales, propuestas de recetas y el “exclusivo Menú Prego”. Se envió un newsletter mensual con diferentes propuestas de Prego a la base de potenciales clientes y amigos/seguidores de las redes sociales.

Incluso, se reforzó la comunicación con una campaña de publicidad en medios gráficos y digitales para aumentar no sólo la exposición de marca sino inducir el ingreso a las redes sociales. Se auspiciaron diferentes eventos artísticos y sociales como Espacio Pilar, entre otros para promover las RRPP y se posteaba

en directo a las redes sociales. Se generaron alianzas con otras marcas (Resto Knock- Knock / Editorial Grupo Bs.As) para postearlo en las redes sociales. Eventos sociales y empresariales: reuniones familiares, cocktails, buffets, finger foods, festejos.

Se llevaron a cabo degustaciones entre empresarios y periodistas en reuniones informarles para la recomendación del servicio y publicación online de esos eventos. Por último, se implementó un mix de marketing viral por canales digitales para activar la marca. Se presentan diversos canales digitales para abordar a los potenciales clientes:

Generar “opinión pública” desde el “Boca en Boca”: recomendación de otro consumidor satisfecho dentro de las redes sociales (compartir foto o comentario sobre el servicio). Relaciones públicas con los clientes y/o líderes de opinión junto a otras acciones de marketing directo (postales, tarjetas, degustaciones). Chats, posts y fotos de los consumidores Prego. Solicitar una mención o inducir un click en “Me Gusta”.

Se hizo necesario publicar comentarios referidos a la campaña de “Publicidad/Prensa y RRPP /Redes sociales/ Promoción”: Presencia con contenidos audiovisuales y notas en las redes sociales, publicidades en medios gráficos, recomendaciones, degustaciones, comunicados de prensa, newsletters digitales. Activación de promociones especiales. El envío de viandas de promoción a la prensa para que postearan sus comentarios en los perfiles de las redes sociales. La publicación online la presencia y participación en “Eventos” como

exposiciones, muestras de arte, ferias y cenas especiales para restaurantes, mención desde allí en las redes.

Los contenidos de las publicaciones diarias consistieron en un mix de contenidos audiovisuales para configurar una imagen de marca atractiva y afín con el target. Se asoció la identidad de marca con la gastronomía gourmet, casera, del buen vivir y estilos de vida; lo mejor de gastronomía casera con el toque de “onda gourmet”.

Entre las propuestas diarias se destaca: saludos de bienvenida, cumpleaños, efemérides relacionadas con la gastronomía, música divertida, mensajes optimistas, fotos de platos propios y recetas gourmet propias y anónimas. También se incluyeron noticias relacionadas con estilos de vida, videos especiales, de promoción e institucionales, concursos y viandas temáticas, paseos virtuales por el website, bodegas y restaurantes más destacados de Bs.As / CABA. Asimismo, se postearon fotos instantáneas desde los eventos en los que se participó, se compartieron las notas de prensa publicadas en los medios y se agregaron amigos de la prensa, empresarios y en su mayoría “mujeres” para seguir los “Tips by Prego” de cada día. Además se inducía a compartir los contenidos en los muros de los amigos y concursos mensuales para aumentar la cantidad de seguidores/amigos.

Por otra parte, el caso de Prokrete Argentina, una pyme nacional fabricante de productos químicos para la construcción, decidió retar a su principal competidor (empresa multinacional) para aumentar su participación de mercado. El e-DirCom

propuso editar un “manual para el constructor”, con la premisa de capacitar gratuitamente y por otros canales (no presenciales) estableciendo una cercanía con las necesidades prácticas del público “técnico no formal”.

Así el manual en su versión gráfica y digital (actualmente sigue vigentes para descargarlo desde la web o por las redes sociales) se convirtió en un material de consulta para expertos y neófitos, con una primera impresión de 15 mil ejemplares que luego fue ampliada sumando otros 10 000. Sumados al alcance e interacción vía redes sociales y plataformas web se mantiene “actualizado” hasta la actualidad.

Para cumplir los objetivos de comunicación, explicados en el capítulo anterior, el e-DirCom necesitaba mantener una comunicación fluida, diaria y eficaz con el grupo de consumidores Técnico- no formal. También involucró a los otros públicos relacionados (técnicos formales, profesionales y usuarios finales) desde el canal digital. Para ello el e-DirCom propuso desarrollar y diseñar un nuevo soporte de contenidos complementario con la web y a las herramientas digitales 2.0, (esto en el año 2009 era una estrategia de “vanguardia”) relanzar la folletería para comunicar la aplicación y el portfolio de productos. Esta campaña ha sido implementada en el año 2009 y sigue aún en curso por su rotundo éxito.

Repasemos la gestión del e-DirCom para cumplir con los objetivos que le planteaba la gerencia necesitaba aumentar la cantidad de contactos directos con la empresa por diferentes canales, y esta ha sido la estrategia comunicacional:

La estrategia consistía en implementar la producción de un manual (versión disponible en formato papel y su versión digital) para el constructor con la premisa de capacitar gratuitamente a los constructores por otros canales y para mantener una cercanía con sus necesidades prácticas.

En este caso a diferencia de las dos versiones digitales anteriores, se recomendó que el manual fuese un soporte de contenido gráfico y su comunicación prevaleciera en el canal “digital”. Este grupo de consumidores tiene una cultura más informal en cuanto al acceso a la información y un nivel de alfabetización básico, prevaleciendo un perfil más práctico. Se encuentran a disposición dos herramientas digitales desarrolladas en etapas anteriores (los otros dos grupos de consumidores), de modo que sería una forma de diferenciarse y complementarse con esos dispositivos existentes.

Al mismo tiempo este target asiste con frecuencia y participa activamente en el ciclo de actualización técnica (gratuito) que realiza la firma en distintas regiones del país. Por eso el manual del constructor es un sistema de formación práctico, que funcionaría como un material de apoyo para el ciclo de jornadas técnicas.

Además, su carácter gratuito también permitió un contacto directo con la empresa. El contenido del manual incluyó información técnica y práctica, con la descripción de cada material, especificaciones técnicas, presentación comercial,

desempeño de cada material, modo de aplicación, portfolio de productos segmentados por rubro y se incluyeron infografías con dibujos técnicos.

De este modo, Prokrete Argentina asumió el desafío junto con el e-DirCom la responsabilidad de desarrollar el manual y difundirlo en los medios digitales masivos y segmentados como una herramienta gráfica de apoyo técnico y práctico útil para el trabajo diario de los constructores.

El contenido del manual se orientó a: Estudiantes de universidades, escuelas, técnicas, cursos terciarios, talleres, Albañiles, constructores, MMO, Pequeñas empresas constructoras, Hobbistas, usuarios finales.

La estrategia de comunicación implementada para alcanzar a estos diferentes públicos ha sido acompañar el ciclo de capacitación técnica con la entrega gratuita de un manual para el constructor. Este manual se elaboró teniendo en cuenta contenidos técnicos básicos pero detallados y con un diseño atractivo, infografías, dibujos técnicos, etc., para lograr una mayor retención y circulación del mismo.

Se aclara que el manual del constructor, también se lo entregó a los otros dos grupos de consumidores que lo solicitaron, aunque no estaban implicados directamente en la campaña: estudios de arquitectura, profesionales independientes, ingenieros, empresarios, periodistas especializados, empresas constructoras de primer nivel, usuarios finales, comerciantes del sector, etc.

Todos los esfuerzos comunicacionales fueron concentrados y potenciados por el canal digital: portales de noticias web, newsletters, se aprovechó la sinergia de

los cursos de capacitación, la campaña publicitaria del lanzamiento de los Centros Protex, en todo el país y la campaña de relaciones públicas dirigida a la prensa, acciones integrales que influyeron decididamente en el éxito del manual sobre la opinión pública.

La tapa y el interior del manual se diseñaron respetando los colores de la identidad corporativa, con un estilo más informal, ágil y moderno, con infografías y dibujos, similar al formato de una revista y no a un libro.

Actualmente se reimprimieron 10.000 ejemplares, que sumados a los 15.000 iniciales lo convierte en un canal efectivo para comunicarse con los consumidores.

Para comunicar el lanzamiento del manual se realizaron diversas acciones de comunicación: Relaciones públicas y difusión de prensa, con especial atención en portales web, buscadores, enlaces patrocinados, newsletters y redes sociales.

La promoción a través del periodismo que a su vez comentaron la entrega “gratuita” del manual por las redes sociales: inicialmente se entregaron alrededor de 50/60 manuales a todos los periodistas especializados en temáticas de: construcción, arquitectura, diseño, inmobiliario, negocios, educación y recursos humanos. Muchos de ellos solicitaron hasta dos ejemplares.

Todas las acciones desarrolladas en el plan de comunicación global fueron potenciadas por la difusión desde los canales digitales:

- ✓ Marketing Promocional: en exposiciones sectoriales: se entregaron manuales en los diferentes Centros Protex de todo el país, en las capacitaciones técnicas y en la exposición más relevante del sector, FEMATEC (Feria de Materiales y Tecnologías para la construcción).
- ✓ Marketing directo: envío de Newsletter para comunicar el lanzamiento gratuito a toda la base de datos de la empresa. Envío por correo postal a los consumidores de diferentes regiones del país.
- ✓ Marketing digital: lista de maillings, publicidad digital en buscadores, enlaces patrocinados, presencia en blogs, redes sociales, agencias y portales de noticias

Otro caso paradigmático es el de la FACARA que impulsó una campaña integral de comunicación de bien público para prevenir los accidentes en los ascensores con gran impacto por su alcance desde los canales digitales.

La estrategia consistió en comprometer a cada una de las empresas que conformaban la entidad (empresas nacionales y multinacionales) fabricantes, autopartistas, conservadoras y mantenedoras, distribuidores del gremio; para difundir el mensaje de “bien público” mediante todos los canales masivos posibles. Para ello se planificó y desarrollar diferentes canales de comunicación para difundir mensajes institucionales con unidad de criterio.

La comunicación masiva alcanzó a los diferentes públicos: medios de comunicación, asociados de todo el país, cámaras colegas, técnicos, administradores, funcionarios y la sociedad en general (trabajado por regiones y a nivel nacional).

El disparador de la campaña fue la difusión previa del Primer Congreso Nacional de Transporte Vertical, con anticipación a su realización se logró instalar la problemática en la agenda social y pública.

Antes de lanzar la campaña de “Bien Público” se optimizó el portal web, reorganizando los contenidos con nuevos materiales informativos, diseño renovado y agenda de eventos (temática del Congreso nacional de Transporte nacional).

Los canales elegidos fueron los medios de comunicación: televisivos, radiales, gráficos y digitales, (con especial atención en las redes sociales.) La ventaja que ofreció este canal, el digital, fue la velocidad de la “viralización” de la información por su interés público, especialmente en la prensa quienes apoyaron intensivamente la producción de notas, entrevistas y adhesiones.

Para esto el e-DirCom determinó los canales externos: diarios, revistas, radios, portal web, portales periodísticos y redes sociales; y los canales internos: newsletter, envío de clipping de prensa por email e impreso.

Todas las acciones realizadas fueron parte de un plan global de comunicación, en el que el e-DirCom, recomendó apoyarlo con la inclusión de los soportes de comunicación digital, desde el año 2009.

El plan de acción fue comunicado sistemáticamente desde la plataforma web, mailings y perfiles de redes sociales. Así se realizó un desayuno de prensa, relaciones públicas con diferentes líderes de opinión, la organización del Primer Congreso de Transporte Vertical que apuntó en primer término a los medios de comunicación gráficos, digitales y radiales, locales y nacionales, a través del envío de gacetillas de prensa por e-mail, con contacto telefónico y personal con los periodistas. También se enviaron carpetas con información impresa y en formato digital. Asimismo se enviaron numerosos newsletters y se utilizaron redes sociales como Twitter, Facebook, Sonico y NING.

Se propuso planificar y desarrollar diferentes canales de comunicación para difundir mensajes institucionales coherentes y unificados acerca de la actividad y los intereses colectivos que persigue la FACARA.

La primera etapa (2010) se caracterizó por ser más intensiva y de carácter masivo, abarcó diferentes públicos: medios de comunicación, asociados de todo el país, cámaras colegas, técnicos, administradores, funcionarios y la sociedad en general.

Una segunda etapa (2011) más selectiva y con un acercamiento personalizado a todos los asociados; potenciando el vínculo con los medios en las provincias, especialmente donde se encuentran los asociados mediante el canal digital.

El e-DirCom propuso múltiples herramientas de comunicación para cumplir con los objetivos de concientización social desde distintos canales: Renovación y optimización del portal Web, plataforma digital primordial desde donde

centralizaba la información técnica, institucional y repercusiones públicas; se diseñó con mayor dinamismo visual e información relevante. También se mantuvo contacto directo con líderes de opinión mediante redes sociales y se implementaron acciones de -Relaciones públicas con la prensa. La gestión de la comunicación mediante entrevistas, notas, informes y gacetillas en medios de comunicación gráficos, digitales y radios. El clipping diario formó parte de los contenidos replicados en los canales digitales (web, perfiles de las redes sociales, newsletters, mails). El e-DirCom recomendó el envío de newsletters institucionales, preventivos y sociales en forma periódica (e-mail, cartas, material informativo, etcétera) a los asociados y/o periodistas especializados.

Por último, analizaremos la estrategia de comunicación implementada por el e-DirCom para la Productora Digital 3K, un grupo de medios digitales e independientes. Para ello se planificó en función de los objetivos particulares de cada “medio digital especializado en diferentes temáticas: economía social, turismo, gastronomía, arte y cultura, vida sana, construcción, diseño, tecnología.

La misma consistió en vincular todos los medios entre sí e intercambiar enlaces/banners para proponer cruzamientos entre los recorridos virtuales: aumentando la exposición pública, la cantidad de lectores y la circulación de noticias.

También el auspicio de eventos relacionados con cada uno de los medios permitió mantener de manera atractiva y renovada la información en los perfiles de las redes sociales correspondiente a cada medio. La producción de coberturas

especiales de eventos relevantes ha permitido aumentar la notoriedad de marca, la viralización de los mensajes y un crecimiento exponencial en cantidad de lectores suscriptos a los boletines semanales.

En el caso del Servicio Informativo de la Construcción, dada la cantidad de suscriptores se implementó al tercera versión digital con nuevas herramientas, funcionalidades y vinculadas a todas las redes. La cantidad de lectores nuevos registrados durante el último año, (octubre 2011 al mismo mes del 2012) ha sido de un 210 por ciento más.

En el caso de 3KTodoNoticias y sus cinco portales (3kTecno, 3KGastronomia, 3Kturismo, 3karteycultura 3kvidasana) dedicados sincronizados ha permitido un crecimiento (a octubre del 2012) del 500por ciento en el tráfico de visitas y un aumento en la tasa de suscripciones como lectores del 450por ciento, respecto de agosto de 2011.

En el caso de Economías, con el funcionamiento de la segunda versión optimizada para dispositivos móviles y sincronizada en tiempo real con las actividades de las redes sociales se ha logrado triplicar la cantidad de lectores suscriptos y al mismo tiempo, “federalizar” la comunicación, ya que a diferencia de los otros medios (por su naturaleza también) se encuentra en pleno crecimiento en las provincias del resto del país.

A través del recorrido por las estrategias⁵⁰ de los diferentes casos hemos visto como el e-DirCom planifica, implementa y corrobora permanentemente el curso de

⁵⁰ Ver anexo las evaluaciones de cada campaña en particular.

la comunicación orientada al canal digital. De este modo, cada marca se ha posicionado fuertemente en su segmento y según los objetivos planteados pero todas ellas han logrado, exitosamente, una mayor notoriedad pública. Este es uno de los propósitos de la gestión del e-DirCom, darle visibilidad a las marcas, diferenciarlas, agregarles valor: emociones, sentimientos y sensaciones; en definitiva lograr la comunicación efectiva entre ellas y sus públicos.

Capítulo 4

4a- Nuevo paradigma comunicacional: tendencias digitales y reputación on line.

4b- Plataforma 3.0 Huellas online y el nuevo rol de la empresa digital.

4a - Nuevo paradigma comunicacional: tendencias digitales y reputación on line.

La semiosis sólo puede tener la forma de una red de relaciones entre el producto y su producción; sólo se la puede señalar como sistema puramente relacional: tejido de enlaces entre el discurso y su “otro”, entre un texto y lo que no es ese texto, entre la manipulación de un conjunto signifiante destinada a descubrir las huellas de operaciones, y las condiciones de producción de esas operaciones.

Eliseo Verón

La globalización, el desarrollo de la red de internet y la llegada de una plataforma comunicacional 3.0 dio lugar para que las empresas se propongan repensar y adaptar sus estrategias de comunicación, poniendo especial atención en los canales digitales, ya que esta transformación supone una nueva manera de relacionarse: las empresas con los públicos. Se han transformado radicalmente las formas de comunicación, interacción y participación.

Ya hemos demostrados que Internet ha impactado notoriamente en las estrategias de comunicación de las empresas. Según la Interactive Advertising Bureau (2010), mientras que la inversión en el conjunto de medios de comunicación ha caído más de un 20 por ciento, la inversión en los medios

digitales ha crecido en un 5 por ciento⁵¹. Esto da cuenta de la revolución que significa internet como el gran dispositivo de comunicación digital de nuestra Era.

Con el paradigma tradicional, las empresas les cuesta ya no pueden cumplir con sus objetivos de crecimiento, sus marcas pierden oportunidades de mercado. El e-DirCom adopta esos nuevos desafíos para reinventar esas estrategias.

Teniendo en cuenta la proyección del consumo de internet en cifras y las proyecciones para el año 2015, podemos indicar que la influencia de internet en la sociedad sigue una tendencia ascendente, según el Informe de Cisco, “Visual Networking Index”, el tráfico de datos en Internet crecerá, entre el 2010 y el 2015, un 400 por ciento.

Este crecimiento del tráfico global, se deberá principalmente a cuatro factores: las personas conectadas, los videos, el número de dispositivos y la velocidad. Los internautas siguen aumentando porque se proyecta que para el año 2015 habrá casi 3.000 millones de usuarios de Internet, más del 40 por ciento de la población mundial proyectada para ese año (7.200 millones). También, se estima que aumentarán los dispositivos en línea debido a la proliferación de tabletas, teléfonos móviles, dispositivos con Wi-Fi, 3G y 4G, y otros equipos inteligentes que ya están incrementando la demanda de conectividad.

En el año 2010, las nuevas tecnologías impulsaron el consumo: nuevos dispositivos móviles y TV, los PCs generaron el 97 por ciento del tráfico de

⁵¹ Ver en anexo consumo publicitario, redes sociales e internet.

consumidores de Internet. Según el estudio de Cisco, esto caerá al 87 por ciento para el año 2015, demostrando el impacto que los nuevos dispositivos (tabletas, Smartphones y televisores conectados) están teniendo en cuenta como los consumidores acceden y utilizan la web.

En cuanto a la banda ancha veloz, según el mismo estudio, se sabe que el promedio de velocidad se cuadruplicará para el 2015 ya que en el 2010 era de 7 megabits por segundo, y se prevé alcanzar los 28 megabits por segundo para ese mismo año. Los datos que se registraron en el 2010 demuestran que la velocidad se duplicó de 3,5 a 7 megabits por segundo.

Según el caso concreto de España⁵², el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ha publicado en Noviembre de 2011 el “Informe anual de los contenidos digitales en España” donde se puede comprobar la aceptación de los contenidos digitales en la sociedad española, un 91,5 por ciento de los españoles afirma consumir algún tipo de contenido digital, ya sea a través de Internet (68,2 por ciento) o utilizando algún dispositivo no conectado (88,9 por ciento).

⁵² Los investigadores españoles se encuentran a la vanguardia en el estudio de las TIC'S por eso citamos experiencias y estudios realizados de ese país.

En Latinoamérica, y de acuerdo a las últimas mediciones⁵³, arroja que visitar redes sociales es el segundo uso más importante de internet con un 84 por ciento. Asimismo, el 48 por ciento de los internautas de la región señalan que pertenecen a un grupo o página de marca en una red social. Por eso, el e-DirCom sostiene que esto convierte a internet en una plataforma de influencia del comportamiento de compra de los consumidores, donde ahora diversas plataformas propias de la Web 2.0, como lo son Facebook, Twitter y YouTube presentan oportunidades para aumentar la notoriedad de marca, fidelizar al cliente y fomentar la lealtad.

Esta transformación, ha dado origen a un nuevo paisaje mediático que emerge con la Red: “el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información”⁵⁴.

Los nuevos esquemas de comunicación, atravesados por el carácter interactivo, facilitan que los públicos adquieran un mayor protagonismo. Los

⁵³ Tendencias digitales.com <http://www.tendenciasdigitales.com/1295/benchmarking-de-usos-de-medios-sociales/>

⁵⁴ En <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>. Los nuevos paradigmas de la comunicación por José Luis Orihuela.

prosumidores toman la iniciativa y la participación en los Social Media, obliga a las empresas a repensar estrategias comunicacionales más creativas. Ya no se trata de consumir información, sino también de brindar entretenimiento. Seguir esa “huella online”, arroja pistas de comprensión, hipótesis sobre el consumo del público; lo que posibilita identificar los recorridos y gramáticas digitales que estos realizan: correo personal, buscadores, redes sociales, portales de noticias, compras online, etc., que cotejados a la luz de las herramientas de medición, dan cuenta de un aporte importantísimo para la comprensión y lectura de esas huellas.

Las tradicionales investigaciones de mercado, también se han transformado, ya que para la toma de decisiones las empresas (sobre todo los microemprendedores y las empresas Pymes que aprovechan sus ventajas competitivas al máximo) hoy tienen acceso a los muestreos de opinión de sus consumidores por otras vías. Se hace más sencillo conocer que pasa por la mente de los públicos: sean amigos o seguidores en las redes sociales, el e-DirCom puede interpretar la información disponible sobre sus perfiles, gustos y preferencias, experiencias e intereses en común entre comunidades virtuales. Esto también, modificó la práctica interna de las áreas de marketing, muchas están atentas a los análisis de las tendencias, para volverse más competitivas dentro de sus mercados.

La realidad y las muestras de opinión, nos han dejado claro que las nuevas pautas de consumo, están centradas en el canal digital, esos recorridos y el modo de “conectar” -que se ha vuelto: hipertextual, hipervincular y rizomático- son pistas

(huellas) que el e-DirCom debe analizar antes y durante la implementación de la estrategia. Su tarea, entonces, es la de establecer cuál es el sistema de relaciones y el punto del pasaje de sentido social para “producir” mensajes eficaces con sus públicos. De esto surge otro interrogante, ¿Cómo repensar la producción y el alcance de esos mensajes a escala digital?; ¿Cómo construir la identidad de una marca y proyectarla positivamente en la nube? ¿Cómo mejorar la reputación on line?.

Ahora más que nunca, se vuelve al ABC de la gestión del DirCom: diagnosticar, planificar, ejecutar y medir el desempeño de esas marcas en la web. Analizar el escenario y la actuación de esas marcas se convierte en una tarea ineludible para comprender hacia donde converge el nuevo paradigma comunicacional. Por ello, y como lo hemos mencionado en los capítulos anteriores, entendemos que la figura del e-DirCom, interno o externo, se convierte en un aliado importante para decodificar el escenario socio-cultural, como así también las pautas del consumo y de la producción de mensajes de las empresas, con el objetivo de mejorar la reputación de la marca.

Se proyecta que para el 2016 la Argentina superará los 9,7 millones de conexiones, tanto fijas como móviles. Dentro de ese total, las móviles representarán un 24,6 por ciento, mientras que las conexiones fijas de Banda Ancha 2.0 alcanzarán un 64 por ciento.

Debido a la evolución en el consumo de aplicaciones, a la creciente oferta de los proveedores de servicio, y a la evolución tecnológica, el Barómetro Cisco experimentó una actualización de la definición de Banda Ancha. El estudio se enfoca hoy principalmente en las conexiones mayores de 2 Mbps, que son las que permiten realizar de manera eficiente y productiva la mayoría de actividades que el usuario típico realiza actualmente en la red, como llamadas de video, redes sociales y reproducción de video de definición estándar, por mencionar algunas.

El Barómetro Cisco de la Banda Ancha 2.0, encargado a la consultora IDC, destaca la importancia de la infraestructura de las conexiones en el desarrollo de los países. Repasemos los hechos destacados del Barómetro Cisco 2012:

- Desde enero a junio de 2012, las conexiones fijas crecieron un 4,7 por ciento mientras que las móviles crecieron a un ritmo del 10 por ciento.
- Las conexiones por ADSL continúan dominando el mercado, creciendo un 3,5 por ciento en el semestre analizado. Las conexiones de cable módem ya superaron el 37 por ciento de las conexiones fijas en Argentina. Ambos tipos representan el 98,6 por ciento de las conexiones.
- Las suscripciones 3G crecieron un 10 por ciento en el último semestre, superando las 1,3 millones en junio de 2012.
- De las conexiones de Banda Ancha 2.0, un 35,4 se encuentra entre 2 y 5 Mbps

- En el país la velocidad promedio creció en 124 Kbps. en el semestre analizado.
- En junio de 2012 Argentina alcanzó un total de 6,98 millones de conexiones de Banda Ancha (fija y móvil). Hacia 2016 se espera que las conexiones fijas y móviles superen las 9,8 millones.
- Hasta 2016, la expansión geográfica de las redes implicará un crecimiento de los accesos de Banda Ancha junto con el decrecimiento de la brecha entre la tecnología de ADSL y cable módem.

4b- Plataforma 3.0: Huellas online y medición de la empresa digital.

“Todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos”.

Eliseo Verón

Ya vimos en los capítulos anteriores que la Sociedad y Empresa Digital tiene como principal soporte a los Social Media, y que estos, juegan un importante papel al configurar un nuevo ecosistema para la opinión pública, transformando el mapa mediático, donde la información se mueve más rápido y de forma más horizontal y multidimensional.

Hoy los discursos sociales no tienen porqué pasar por las direcciones editoriales de los grandes medios, se distribuyen en red, viralmente. Por ello, los grandes medios, no tienen otra opción que captar esos discursos e integrarlos en sus líneas editoriales. Esos públicos buscan contenidos, los reinterpretan y comparten con sus comunidades. Por todo lo anteriormente expuesto, la “empresa digital” que esté dispuesta a crecer, no podría desestimar la gestión del e-DirCom para el planeamiento, ejecución y monitoreo de su estrategia comunicacional.

Recordemos el planteamiento que realizara Eliseo Verón, donde enunciaba que todo proceso de producción de sentido, en este caso los mensajes que produce el e-DirCom, es social. Por lo que, interpretar, describir la dimensión significativa de la Teoría de los Discursos sociales, permite comprender esa multidimensionalidad, la puesta en relación de los discursos con sus condiciones de producción y de reconocimiento, dentro de una circunscripción espacio-temporal de sentido. En estos mismos términos, la mirada del e-DirCom tendría que estar puesta, dentro de la esfera digital, en los fenómenos del sentido: la no linealidad, el desfase, la diferencia entre ambas gramáticas (producción y reconocimiento), la materialidad significativa que dejan los públicos sobre los contenidos de las empresas.

Así la empresa digital y el e-DirCom necesitan decodificar lo que ocurre desde el punto de vista de los consumidores, interpretar cuales son los intercambios simbólicos que operan en el mundo digital, que marcas dejan los consumos que hacen, como se reapropian de los significados sociales.

Tal vez, un punto de partida posible para comprender estas relaciones, entre las marcas y los públicos, sea la noción teórica de signo que aportó Peirce, en tanto que: "el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos. Un signo crea en la mente de esa persona otro signo más desarrollado que es su interpretante". Lo que significa que un signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad. De acuerdo a esta concepción, el signo como es una relación, la entidad carece de importancia. De ahí que la realidad para él sea una tríada: objeto, signo, interpretante.

De este modo, el e-DirCom debiera leer esas interacciones digitales entre las marcas online para decodificar esos "iconos" "índices" y "símbolos" que representan para sus públicos. Según una investigación⁵⁵ comparativa sobre consumos digitales los usuarios establecen diferentes tipos de actividades: parte de ellos introduce contenidos , otros participan para ver, escuchar, leer contenidos pero sin descargarlos, ni compartir, etiquetar contenidos, otros prefieren añadir comentarios, etiquetas y descargar archivos de contenidos. El mismo estudio arroja como resultado, relevado en el año 2011.

Incluso, el e-DirCom toma en cuenta el proceso de la "Semiosis Social"⁵⁶ para conocer las relaciones discursivas que operan entre los mensajes

⁵⁵ Consumo Audiovisual a través de la Red 2011 SIIC Eiken- España.

⁵⁶ Término acuñado desde el aporte teórico de Eliseo Verón, 1993.

corporativos y sus públicos, analiza el proceso relacional entre las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento. Es decir, es a partir de la lectura de esas gramáticas y las condiciones sociales, que dejan marcas visibles en la superficie discursivas, puede reconstruir esas “operaciones”. Es que una vez establecido el tipo de relaciones entre las marcas y sus condiciones sociales se puede hablar de Huellas, de producción o reconocimiento, esto analizado en el esquema digital permite inferir que tipo de relaciones operan.

La marca, desde el punto de vista semiótico, tiene la vaguedad de la primeridad, mientras que la huella implica una relación específica, es un índice. Con esta metodología de análisis el e-DirCom diagnostica y evalúa el desempeño de una campaña de comunicación digital en relación directa con sus condiciones sociales de producción y reconocimiento. Allí donde detecta determinadas huellas, de esta relación entre las marcas y sus condiciones de producción, donde contextualiza el discurso con las circunstancias que lo produce, puede comprender el proceso comunicacional. Como afirmaba Verón: “Analizando productos, apuntamos a procesos”. Esta encrucijada acerca de cómo pensar la comunicación entre las marcas y sus públicos es la que interpreta el e-DirCom ¿Qué huellas dejan en la mente de sus “seguidores” online? ¿Qué relaciones de aprobación o rechazo establecen entre sí? Delinear una estrategia de comunicación digital para que las marcas propongan determinados recorridos “virtuales” a sus públicos parecería ser un buen punto de partida.

Es importante la gestión del proceso comunicacional, por parte del e-DirCom, para monitorear el flujo de información en la WWW y evitar efectos negativos sobre la reputación de marca. Los buscadores indexan palabras que relacionan a esa persona, empresa o productos con alguna de esas informaciones u opiniones.

No se trata sólo de un mero Web Clipping o recopilación sistemática de informaciones, sino de una recopilación y seguimiento con criterio de si afecta o no negativamente a la "reputación" e "imagen" de la empresa, persona o producto, pero además, de su gestión o "control", es decir, de influir sobre dichos contenidos que perjudican a nuestra marca. Es más bien tarea del e-DirCom. Monitorear y gestionar los mensajes y contenidos digitales que afectan la imagen de marca de las empresas y en todo caso, de contrarrestar el impacto negativo de las que puedan sufrir.

La gestión de la reputación online pasa por tres etapas diferentes:

- ✓ La primera fase es la de monitoreo y consiste en conocer el contenido difundido en la red. En definitiva, es saber el número y sitios donde aparece información relacionada.
- ✓ La segunda fase es la de la identificación y contrastación de la veracidad o no de los mensajes y consiste en analizar la índole de la información existente en la red, priorizando los mensajes negativos como los más importantes para su "control" y seguimiento.

- ✓ La tercera fase es la del reposicionamiento y consiste en trabajar sobre los mensajes negativos, para que desaparezcan de la red o queden en posiciones irrelevantes en los buscadores⁵⁷.

Por eso parte de la tarea del e-DirCom, debería ser, la de comparar esas mediciones cuantitativas con Softwares o técnicas de investigación de mercado, deducir la "media" entre todas ellas. Cuidar la salud de las marcas, también requiere de un monitoreo "preventivo" para conocer el estado de desenvolvimiento que va teniendo online. En el caso de Google, tiene disponible diferentes herramientas de control, alertas y monitoreo de la información. Los motores de búsqueda pueden arrojar escaso contenido sobre la marca en cuestión o indexar palabras relacionadas en su denominación, pero que nada tienen que ver con ella, perjudicando o beneficiándola. En otros casos ocurre que existen muy buenos resultados en las búsquedas (Page rank), esto significaría que el e-DirCom ha logrado gestionar un posicionamiento (SEO) de manera activa, diaria, participativa, con diferentes herramientas. Para escalar las primeras posiciones en el buscador, el e-DirCom, planea diferentes tácticas:

- publicación de contenidos en las redes sociales y otras plataformas digitales para que los públicos compartan y viralicen esas informaciones.
- Difusión de contenidos gráficos audiovisuales con sus respectivas etiquetas (todo contenido abierto es indexado por buscadores).
- Colgar archivo de imágenes con sus nombres de referencias,

⁵⁷ <http://www.reputaciononline.net/>

- Publicación de la URL de la empresa en directorios y motores de búsqueda.
- Publicidad online: anuncios y banner en portales web, enlaces patrocinados).
- Incorporación de palabras claves dentro del contenido del Web Site o Blog.
- Apertura y actualización de Blog Corporativo
- Incorporación del código RSS en el sitio web.

Así el e-DirCom se convierte en un malabarista que debe administrar presupuestos y tomar decisiones y luego “medir” los resultados. El carácter interactivo de la comunicación digital abre el juego a la participación de los públicos. Esto es riesgoso y también positivo. Ahora más que nunca la gestión del e-DirCom (anticiparse, planificar y actuar para aumentar la reputación de marca) es necesaria; esto lleva tiempo y exige una comprensión de este nuevo paradigma, emplear recursos cada vez más creativos, para aprovechar nuevas oportunidades y prevenir crisis.

Frecuentemente, se habla de estrategias de marketing; pero ¿qué significa esto hoy en día?, ¿Qué incluye ese mágico mix de marketing en esta relación dialéctica? Hoy no es posible pensar la comunicación digital sin mencionar la viralización de los mensajes por todos los canales digitales posibles: redes sociales, buscadores, portales webs, aplicaciones, blogs, maillings, juegos, etc.,

esa omnipresencia en los dispositivos móviles y otras plataformas digitales dominan la escena actual. Se “ensayan” nuevos caminos diferentes a los tradicionales, más ágiles e innovadores. Cada consumidor potencial es un “embajador de la marca” un relacionista público de ella. Esto replantea radicalmente la manera de abordar estrategias comunicacionales y adaptarse a los nuevos escenarios de consumo para “marcar” el corazón de los públicos y “construir” una fuerte diferenciación en el mundo online.

Pero veamos: ¿Qué hacen los públicos con las marcas? ¿Cuál es la huella que lee e interpreta el e-DirCom?, ¿Cómo lo analiza?. Las marcas configuran una personalidad pero los públicos expresan y sentencian, a través de su aprobación o rechazo, actitudes positivas, negativas, deseos y emociones en el ámbito digital. Seguir estas “huellas” y analizarlas como pistas para interpretar y construir nuevas hipótesis es campo de intervención del e-DirCom. A partir de este juego de espejos, entre el Ser y el parecer, en la dimensión online, es donde se tejen las hipótesis de relacionamiento; al leer y tamizar esos recorridos, trayectorias y posibles hipótesis convierte en un enigma complejo de desentrañar. Pero ya veremos que la semiótica nos brindará sus herramientas de análisis para resolverlo.

Numerosas investigaciones demuestran que esta nueva configuración espacio temporal ha creado nuevos esquemas de comunicación, atravesada por el carácter “interactivo”, con gran protagonismo por parte de sus públicos. Seguir esa “huella online”, en términos semióticos, las condiciones de reconocimiento, arroja

pistas de comprensión, hipótesis sobre el consumo del público objetivo; significaría identificar los recorridos digitales que realizan: correo personal, buscadores, redes sociales, portales de noticias, compras online, etc., que cotejadas a la luz de las herramientas de medición aportan una base importantísima para la comprensión.

Si la empresa necesita conocer a sus clientes o potenciales consumidores, hoy en día puede recurrir a las informaciones disponibles de cada “amigo” o “seguidor” sobre sus perfiles, gustos y preferencias, experiencias e intereses en común entre comunidades virtuales. Esto también cambió la metodología de investigación de mercados y hoy los gerentes de marketing están muy atentos a los análisis y evaluaciones conjuntas con el e-DirCom.

La realidad y las estadísticas indicarían que las nuevas pautas de consumo, pasarían por el canal digital, esos recorridos y el modo de “conectar” hipertextual, hipervincular y rizomático son pistas (ya veremos más adelante la noción de huellas) que el e-DirCom debe analizar.

La principal tarea profesional del e-DirCom es tratar de establecer cuál es el sistema de relaciones y el punto del pasaje de sentido social para “producir” mensajes eficaces con sus públicos. Así, ¿cómo repensar la producción y el alcance de esos mensajes a escala digital?, ¿Cómo construir la identidad de una marca y proyectarla positivamente en la nube? Ahora más que nunca, se vuelve al ABC de la gestión del DirCom: diagnosticar, planificar, ejecutar y medir el desempeño de esas marcas en la web. Analizar el escenario y la actuación de

esas marcas se convierte en una tarea ineludible para comprender hacia donde converge el nuevo paradigma comunicacional.

En el caso de las redes sociales, es conveniente diseñar mensajes que destaquen el valor emocional, trabajar sobre la personalidad de la marca y abrir el diálogo basado, centrar el discurso en el aspecto relacional. Si bien habría que evaluar que segmento de mercado se aborda es probable que las marcas con una imagen más dinámica y amigable sean las preferidas por sus seguidores. Partimos de la premisa que las marcas, hoy más que nunca, tienen vida propia en el mundo digital. Se las sigue, se las quiere o las odia, según su actuación y el grado de aprobación de sus públicos. La cultura de servicios, fusionada de la imagen, el espectáculo y el panoptismo digital ofrecerían al consumidor una configuración del mundo en el que aparentemente ya no puede imaginarse por fuera de él.

Hemos visto, a lo largo de esta investigación que frente a la sobreinformación abrumadora las empresas necesitan de la ayuda profesional del e-DiCom para diagnosticar sus posibilidades de crecimiento, gestionar contenidos de calidad y novedosos enfocados en la interacción entre esa marca y sus diferentes públicos.

La llegada de Internet a nivel masivo (desde mediados de los años '90) y el impacto de la web 2.0 (desde los primeros años del nuevo siglo) ha comportado una serie de cambios relevantes en las relaciones entre las organizaciones y sus

públicos, en general, y en la Comunicación Corporativa en particular, como ya hemos analizado en los capítulos anteriores.

También se ha demostrado la descentralización comunicativa, la pérdida del control de las comunicaciones y la necesidad de contemplar un nuevo enfoque a la comunicación “institucional” desde el desembarco de las TIC’s. Se hace evidente el claro pasaje del discurso público autorreferencial de una empresa al discurso público sobre ella, es decir toda la información que circula sobre ella en diferentes ámbitos, especialmente en la dimensión digital. Este conjunto de discursos constituirá en la opinión pública una “imagen de marca” positiva, negativa o indiferente.

Parafraseando a Paul Capriotti, se pasa del discurso público “de” la organización (la Comunicación Corporativa de una entidad, que habla sobre sí misma y difunde la información que considera importante y necesaria) al discurso público “sobre” la organización (todo lo que se dice públicamente sobre la organización, es decir, toda la información circulante y disponible en el ecosistema comunicativo, que incluye la información de la organización, pero también toda la información que otras organizaciones, otros grupos y otras personas han difundido sobre dicha entidad).

Esto permite una mayor visualización de la complejidad de la Comunicación Corporativa. Antes, se trabajaba sobre la relación entre la organización y cada público y cómo comunicar con cada uno de ellos. Ahora, al ampliarse

exponencialmente la capacidad de comunicación de todos los actores (no sólo con la organización, sino también entre los miembros de un mismo público y entre diferentes públicos), se observa más claramente la complejidad de las relaciones y de los intercambios entre todos los actores relacionados con una organización, y la necesidad de comunicar de forma multilateral. ¿Pero cómo lograr esa sinergia?. El e-DirCom será el encargado de plantear esa estrategia integral de comunicación que potencie los mensajes institucionales, de marketing y organizacionales aprovechando todas las posibilidades que ofrece el canal digital.

También se ha pasado de la gestión de la Comunicación Corporativa a la “monitorización” del discurso público sobre la empresa. Es posible gestionar y controlar la información que emite la organización (que en gran medida es “controlable”, aunque no necesariamente “controlada”), pero con el desarrollo de Internet se hace cada vez más dificultoso controlar toda la información emitida por otros actores en referencia a la organización, con un volumen de información casi “incontrolable”.

Es posible monitorizar y evaluar esa información con la intervención del e-DirCom e incluso ordenar y canalizar esas múltiples relaciones para mejorar relación con los consumidores.

Diversas investigaciones sobre imagen corporativa ya demostraron que no funciona más el modelo tradicional de persuasión comunicativa, donde se informaba y difundía beneficios de sus productos o servicios, sino que la “empresa

digital” debe promover el dialogo y la negociación para lograr comunicarse con sus públicos. Si el DirCom era el custodio corporativo el e-DirCom es el facilitador del diálogo. Así también se transforman el rol de la empresa que anteriormente “controlaba información” a la transparencia en la gestión de la organización, ya no se oculta la “crisis o las fallas, deficiencias” se la aborda, se comunican, se explican.

Sin embargo, las nuevas tecnologías de la información y comunicación no resuelven los problemas de comunicación interna ni deficiencias organizacionales. Todo lo contrario, es el e-DirCom quien puede aportar su rol profesional para alertar en los diagnóstico e implementar un plan específico para aprovechar esas TIC’S en función de los objetivos puntuales.

En su trabajo Branding Corporativo, Capriotti también señala que para maximizar el impacto de los nuevos medios como herramientas de diálogo e interacción, las organizaciones deben desarrollar todas las ventajas de los nuevos medios e integrarlos con los medios tradicionales ya existentes dentro de las estrategias de Comunicación Corporativa. Con las nuevas herramientas digitales⁵⁸, la misma debe ir más allá de las formas tradicionales de comunicación, y los comunicadores tienen que desarrollar aplicaciones innovadoras para facilitar

⁵⁸ Nuevas formas de comunicación en consecuencia de los procesos de cambio acelerado desde los años 80, transformaron el sistema mediático y cultural de las sociedades. Al respecto Scolari añade: se produjo una reducción de todos los productos culturales a “masa de bits”, modificación de los procesos de producción cultural, en red, open source, entre otros, difusión de cualquier bien cultural (weblogs, mallings, foros, redes sociales; presencia de una red global que vincula y reconfigura los lenguajes (convergencia, hipermedialidad), disolución de las nociones espacio temporales y nuevas experiencias en tiempo real. (Googlemania Scolari 221.p).

el diálogo y la relación entre las organizaciones y sus públicos. Pero aun cuando las nuevas tecnológicas se apliquen en todo su potencial, la importancia del elemento humano y de la interacción personal no se puede infravalorar.

Internet no ha cambiado la necesidad de la gente de la interacción cara a cara con otras personas o con las organizaciones. La relación humana y la tecnología tienen que funcionar conjunta y armónicamente para proporcionar el equilibrio que posibilitará a las organizaciones mejorar todas las interacciones e intercambios con sus públicos.

En síntesis, lo que puede medir el e-DirCom es el grado de cercanía o lejanía entre las marcas y sus consumidores, si las eligen, las ignoran o prefieren, si las defienden o defenestran, si son indiferencias o reactivos al alcance comunicacional. El grado emocional en que los consumidores perciben esa sumatoria de estímulos, traducidos en acciones de aprobación, nulidad o rechazo hacia las marcas. No es únicamente la decisión de compra la que cuenta, al momento de evaluar la comunicación digital, sino los sentimientos, ponderaciones y emociones que despiertan esas marcas en sus consumidores.

A modo de Conclusiones

A través de los cuatro capítulos hemos recorrido cual es el nuevo rol profesional del e-DirCom en la era 3.0 y sus aportes para el próximo paradigma comunicacional 4.0. Y el debate sigue abierto, con nuevas posibilidades tecnológicas, atravesado por la interacción entre las personas que forman públicos, profesionales y ejecutivos de empresas, todos ellos en plena relación dialéctica y reinención constante.

Hemos impulsado entusiastamente esta investigación con el propósito de analizar, de comprender cuál es el aporte profesional del comunicador contemporáneo en el campo disciplinario, específicamente dentro del área corporativa. Temíamos no concluirla dada las características de esta revolución comunicacional que estamos viviendo y porque el debate no está de ningún modo, cerrado. Pero la realidad también exige respuestas profesionales, estrategias y soluciones para que las empresas puedan establecer lazos, vínculos o relaciones emocionales con cada uno de esos públicos, comunidades o prosumidores. Por eso nos propusimos tomar la iniciativa de esta nueva figura, el e-DirCom como el profesional que podrá abordar la complejidad de los procesos comunicacionales.

Por eso indagamos acerca de cuáles son las estrategias para gestionar marcas exitosas desde una perspectiva de comunicación digital, cuáles son los nuevos desafíos, alcances y redefiniciones profesionales del e-DirCom.

Para esto, contextualizamos la complejidad social, dimos cuenta de las transformaciones del paradigma comunicacional a partir de la convergencia digital y la revolución del gran dispositivo comunicacional de “Internet”, con todas las transformaciones que el mismo implica, especialmente en los patrones de consumo. En este sentido, hemos puesto en valor investigaciones de diferentes países, con datos contundentes y los cotejamos con los resultados de nuestro muestreo de opinión para conocer los tipos de consumo digital y hacia donde van las tendencias de la era 4.0.

En el primer capítulo, contextualizamos como impactó la globalización en los cambios socio-culturales y la profunda transformación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a partir del auge de Internet, en la Sociedad del Conocimiento. También describimos la ruptura del paradigma tradicional de la comunicación y el nuevo rol profesional que asume el DirCom (director de comunicación) a partir del planteamiento de la estrategia digital de comunicación. Hemos detallado las ventajas competitivas que ofrecen las empresas “digitales”, que toman la iniciativa de gestionar su comunicación en diferentes soportes digitales bajo estrategia y monitoreo de un profesional especializado en el canal digital.

Por otro lado, definimos el desarrollo de la web 1.0, 2.0 y la 3.0 para comprender hacia donde se proyecta la próxima fase 4.0 en la cual, cada vez más, se requerirá de una gestión estratégica del e-DirCom, para que las empresas puedan comunicarse con sus diferentes públicos. Vimos cómo gestionar los

nuevos soportes y para poder comprender los esquemas de comunicación, basados en el conocimiento colaborativo, social, local y móvil.

En el segundo capítulo, profundizamos sobre los nuevos roles que adoptan las empresas para relacionarse y comunicarse eficazmente con sus “prosumidores”, principales embajadores de sus marcas. Hemos visto como ellos se encargan de generar opinión e influencia sobre sus redes de relaciones y cómo logran reducir las distancias entre sí. Ya que el aumento en el acceso y la participación dentro de los canales digitales, demanda un director de comunicación digital (e-DirCom) que demuestre habilidades, competencias, flexibilidad y creatividad para emprender nuevos desafíos entre las marcas y sus consumidores. Esto lo pudimos analizar a partir de los resultados que arrojó el muestreo de opinión realizado para tales fines. Advertir y prevenir situaciones de crisis, aprovechar la influencia de los líderes de opinión para posicionar a las marcas en determinadas comunidades.

Hemos diferenciado el rol “estratégico” del e-DirCom contrapuesto con el rol “operativo” del Community Manager, siendo ambas figuras importantes para una gestión exitosa de las “empresas digitales”. Esto supone mejorar el alcance, la interacción y la calidad de las comunicaciones con esas comunidades de consumidores, promover el diálogo y no simplemente un monólogo unidireccional de empresa a consumidor. Entendiendo que este esquema de relacionamiento tradicional ya caducó. Del mismo modo, que cambia el escenario (paradigma

comunicacional), los consumidores y los canales de comunicación (convergencia digital) también cambia el rol profesional del comunicador.

Es en este sentido, que hemos afirmado la apertura a nuevos desafíos y responsabilidades, a la existencia de menos control sobre la comunicación y a una exigencia de monitoreos online en tiempo real durante las 24 hs. La metodología de trabajo del DirCom tradicional: diagnosticar, implementar, monitorear y evaluar, se mantiene pero con otros objetivos: redefinir dinámicamente la estrategia de comunicación digital. Para ello abordamos desde la praxeología, diferentes casos de empresas que convocaron al e-DirCom para resolver problemas de comunicación y aprovechar las TIC's y todo el potencial de lo digital.

Ya en el tercer capítulo analizamos cual es el punto de partida del e-DirCom para el planteamiento de la estrategia 3.0, desde una perspectiva relacional entre esas marcas y sus grupos de consumidores. Se detalló en qué consiste la estrategia digital de comunicación: el mix de contenidos audiovisuales, textuales, podcast y los modos de “viralizar” la información, la lógica de las redes sociales (información más entretenimiento) el marketing digital (códigos QR, maillings, RSS) y la gestión de las marcas en los diferentes soportes digitales: redes sociales, blogs, micrositios, buscadores, dispositivos móviles, portales, entre otros. En este capítulo también recurrimos a la praxeología para conocer cuáles fueron las estrategias digitales de comunicación que propuso el e-DirCom para cumplir con los objetivos y resolver los problemas que presentaban esas empresas.

Por último, en el cuarto capítulo, se analizó desde el punto de vista de las empresas las “huellas” y la reputación online” y también se analizó, desde el otro punto de vista, el del consumidor: la identidad y las trayectorias, cómo el aspecto clave de la comunicación es el valor relacional, y es en esa circularidad cultural en donde ambos se modifican permanentemente. Las marcas proponen y los consumidores eligen, deciden, valoran y sentencian, he aquí la lectura fina y atenta del e-DirCom para anticiparse y/o aprovechar nuevas oportunidades empresariales. Su rol articulador, como facilitador del diálogo entre las empresas y sus públicos, lo convierte en un profesional multidisciplinario que logra gestionar procesos comunicacionales en la era de la convergencia digital para lograr una reputación positiva de esas marcas.

Si consideramos los indicios actuales de la “inteligencia colaborativa” podemos proyectar que en poco tiempo viviremos y experimentaremos la web 4.0, donde la respuesta a medida del consumidor será la clave fundamental, esto exigirá un rol profesional abierto, dinámico e hiperactivo para gestionar eficazmente las comunicaciones empresariales en un mundo cada vez más complejo.

Este nuevo paradigma comunicacional basado en la convergencia digital seguramente nos encontrará más conectados, más digitalizados, pero, ¿lograremos comunicarnos mejor? Ese es el desafío profesional que tendrá que asumir el nuevo Director de Comunicación en esta vertiginosa Era como lo es la Digital.

Referencias bibliográficas

- ❖ Alries J., Trout (2004) *Posicionamiento: La batalla por su mente México*, Mc Graw Hill.
- ❖ Ansoff, H (1965) *Corporate Strategy*, Mc Graw-Hill.
- ❖ Bartolie, A, (1992) *Comunicación y Organización*, Argentina, Paidós.
- ❖ Capriotti, P., (2007) *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía.
- ❖ Colli, Parra, Pich, Pinyol, *La investigación de la imagen de marca*, citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*, Bs.As., La Crujía
- ❖ Costa, J. (2004) *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- ❖ Costa, J. (2009) *El Dircom hoy*, Barcelona, Costa Puntocom.
- ❖ Keller, K. *Strategic Brand Management*, citado en Capriotti, P., (2007) *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía.
- ❖ Davis Melissa (2006) *Muchos más que un nombre*, Barcelona, Parramon
- ❖ Lambin, J.J, (1991) *Marketing Estratégico*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- ❖ Marca, G., *Estrategias de identidad visual de marca* citado en: Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*, Bs.As., La Crujía
- ❖ Mintzberg, H., (1982) *Structure et dynamique des organisations*. Les éditions d'Organisation Citado en: Bartolie, A, (1992) *Comunicación y Organización*, Argentina, Paidós
- ❖ Montsé Llamas, citado en Capriotti, P., (2007) *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía.
- ❖ Ritter, M., (2008) *Cultura organizacional*, Bs.As, La Crujía-DirCom
- ❖ Ritter, M., (2008) *Cultura organizacional*, Bs.As, La Crujía-DirCom
- ❖ Sartre, JP, (1965) *Esquisse de une theorie des emotions*, París, Hermann Citado en: Costa, J. (2009) *El Dircom hoy*, Barcelona, Costa Puntocom.
- ❖ Schvarstein, L, (2003) *La inteligencia social de las organizaciones*, Bs.As., Paidós
- ❖ Sull, D, (2005) *Made in China que podemos aprender de los empresarios chinos*, Boston, Grupo Ed.Norma.

- ❖ Uribe, P, (2005) *El Comunicador Corporativo: entre la teoría y la práctica*, Colombia, Zuluaga.
- ❖ Villafañe, J.,(1998) *Imagen positiva*, Madrid, Pirámide
- ❖ Wilenski, A., (1991) *Marketing estratégico*, Bs.As, Ed.Norma

Bibliografía general

- ❖ Aaker,D.(1996), *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Gestión 2000
- ❖ Ansoff, H (1965) *Corporate Strategy*, Mc Graw-Hill
- ❖ Bartolie, A, (1992) *Comunicación y Organización*, Argentina, Paidós.
- ❖ Bonta, P.-Farber M, (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, España, Grupo Ed.Norma.
- ❖ Capriotti, P, (2009) *Branding Corporativo*, Colección libros de la empresa, Chile
- ❖ Capriotti, P. (2007) *Gestión de la marca corporativa*, Bs.As., La Crujía
- ❖ Castells, M. (1996) *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, volumen 1º de *La era de la información: economía, sociedad y cultura*.
- ❖ Cebrián, JL, (1998) *La Red*, Bs.As., Taurus.
- ❖ Chaves, N., Belluccia R., (2003) *La marca corporativa*, Bs.As., Paidós.
- ❖ Cleri, C., (2007) *El libro de las Pymes*, Bs.As., Ed.Granica.
- ❖ Cohen, W, (2001) *Como ser un consultor exitoso*, New York, Grupo Norma
- ❖ Collins. J & Porras J, (1995) *Empresas que perduran*, Bogotá, Norma
- ❖ Costa, J. (2004) *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona, Paidós.
- ❖ Costa, J. (2009) *El Dircom hoy*, Barcelona, Costa Puntocom.
- ❖ Costa, J., *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Bs.As., La Crujía ed.
- ❖ García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Buenos Aires: Gedisa.
- ❖ Goleman, D, (1999) *Inteligencia emocional en la empresa*, España, Ed.Vergara.
- ❖ Hill, S- Rifkin, G (1999) *Marketing Radical*, New York , Grupo Norma

- ❖ Hosbawm, E., (1995) Historia del siglo XX, Barcelona, Crítica.
- ❖ Kotler, P, (2003) Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z, Madrid.
- ❖ Lambin, J.J, (1991) Marketing Estratégico, Madrid, Mc Graw-Hill.
- ❖ López y Lugones (1997) *“Los desafíos de la mundialización”*. Siglo XXI editores.
- ❖ Mintzberg, H., (1982) Structure et dynamique des organizations. Les editions d’Organisation.
- ❖ Porter, M., (1982) Estrategia competitiva, Ed.Rei Argentina CECSA
- ❖ Ritter, M., (2008) *Cultura organizacional*, Bs.As, La Crujía-DirCom,
- ❖ Ritzer, G. (2007). *Teoría Sociológica Clásica*. La Habana: Editorial Félix Varela
- ❖ Sanz de la Tajada, L.,(1996) Auditoría de la imagen de empresa, Madrid, Síntesis
- ❖ Sanz de la Tajada,L., (2000) La investigación en Marketing: estudios de imagen, investigación y gestión de marcas, Barcelona, Aedemo.
- ❖ Schvarstein,L, (2003) *La inteligencia social de las organizaciones*, Bs.As., Paidós
- ❖ Sull, D, (2005) *Made in China que podemos aprender de los empresarios chinos*, Boston, Grupo Ed.Norma.
- ❖ Trout, J Alries, (2004) *Posicionamiento: La batalla por su mente México Mc Graw Hill*
- ❖ Uribe, P, (2005) *El Comunicador Corporativo: entre la teoría y la práctica*, Colombia, Zuluaga.
- ❖ Villafañe, J.,(1998) Imagen positiva, Madrid, Pirámide
- ❖ Wilenski, A., (1991) Marketing estratégico, Bs.As, Ed.Norma.

Artículos de revistas

- ❖ Costa, Joan (2008) El DirCom, estrategia de la complejidad, Revista DirCom, Ed. N° 78. Bs. As. p. 44

- ❖ Del Alcazar Ponce, Juan Pablo (2011) Responsabilidad Social Corporativa 2.0, Revista DirCom, Ed. N° 92. Bs. As. p. 22
- ❖ Echenique Herrera, R, (2009) Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento, Revista DirCom, Pasión por la gestión y la comunicación, Ed.N° 83, Bs.As p.13
- ❖ González Romero, Raúl (2012) Los Intangibles en la Organización, Revista DirCom, Ed. N° 96. Bs. As. p. 61
- ❖ Lamorte, J.M, (2006) De padres a hijos: como trabajar juntos, nota de tapa, Revista Pymes Clarín, p.5
- ❖ Larrea, J.J, (2008) Estrategias y gestión de las relaciones institucionales 2008, Revista Dircom, Pasión por la gestión y la comunicación., Ed N° 79, BsAs. P.34
- ❖ Lopez Jimenez, Ilia E., (2012) Nuevas estrategias de Comunicación Interna: Las TIC y la Web 2.0, Revista DirCom, Ed. N° 94. Bs. As. p. 31
- ❖ Murúa, Hernán, (2012) Es sólo una red social pero me gusta, Dossier, Revista Pymes Clarín, p.70
- ❖ Stellato, Federico, (2012) Mapas de comunicación, Revista DirCom, Ed. N° 95. Bs. As. p. 48
- ❖ Stellato, Federico, (2012) Publicidad institucional: Los intangibles de siempre, Revista DirCom, Ed. N° 96. Bs. As. p. 13
- ❖ Terán R, Elizabeth, (2012) Consultoría: examinando una Dirección de Comunicación. Diagnóstico y sugerencias, Revista DirCom Ed. N° 95. Bs. As. p. 26
- ❖ Trujillo, G.D.J, (2009) Líderes con visión para comunicar, Revista DirCom, Pasión por la gestión y la comunicación, Ed.N° 81, Bs.As p.29

Bibliografía de referencia digital.

- ❖ Global Entrepreneurship Monitor 2008-2009

<http://www.eumed.net/libros/2008b/397/Origen%20y%20evolucion%20de%20las%20PyMEs%20en%20Argentina.htm> (abril-2010)

❖ Sitio oficial de publicaciones Joan Costa

<http://www.joancosta.com/> (junio 2010)

❖ Documentos de trabajo citado en sitio web de Joan Costa

http://www.joancosta.com/comunicacion_texto16.htm (junio 2010)

❖ Nota publicada de autoría propia en Blog Guia Senior

<http://blog.guiasenor.com/archives/2009/06/empresas-el-rol-del-dircom-en-la-sociedad-de-la-informacion.html> (octubre 2010)

❖ Nota publicada de autoría propia en Estrategia Magazine

<http://www.estrategiamagazine.com/administracion/el-rol-del-dircom-en-la-sociedad-de-la-informacion/>

❖ Red social DirCom –documentos profesionales

<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-rol-del-comunicador-en-las>

<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/7-herramientas-exitosas-de-social-media-por-andr-s-stangalini>

❖ Revista digital DirCom

<http://redacciondircom.blogspot.com/2008/09/circulo-dircom-del-litoral.html>

❖ Nota de referencia en sitio web Gestiópolis

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-corporativa-imagen-gestion-empresa.htm> (octubre 2010)

❖ Sitio de comunicación profesional

<http://www.espaciadircom.com> (abril 2010)

❖ Revista digital Infobrand

<http://www.infobrand.com.ar/notas/12634-Daniel-Colombo--las-RR.PP.-profesionales-ya-aterrizaron-en-las-PyMES>

❖ Camara de Cooperativas de Telecomunicaciones

<http://www.catel.org.ar/EstadisticasInternet.php> de Otros

❖ Links relacionados

<http://www.opensocietyfoundations.org/>

<http://libretadeapuntos.com/los-nuevos-medios-clave-estrategica-para-las-empresas/> (marzo 2012)

http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

http://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Castells

http://www.todoenunlick.com/Notas/clickmagic-la-publicidad-y-el-marketing-online-seran-las-estrellas-en-los-proximos-anos_41842.html

<http://www.revistadircom.com/libros/49-libros/540-libro-obesison-digital-daniel-ivoskus.html>

<http://libretadeapuntos.com/los-nuevos-medios-clave-estrategica-para-las-empresas/>

<http://www.reputaciononline.net/>

http://www.estrategiamagazine.com/marketing/infografia-social-media-el-poder-de-la-confianza/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+EstrategiaMagazine+%28Estr%40tegia+Magazine%29

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/comportamiento-usuario-redes-sociales-infografia/>

<http://www.tendenciasdigitales.com/1295/benchmarking-de-usos-de-medios-sociales/>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-que-el-consumidor-demanda-ahora-es-comunicacion-3-0/>

<http://www.puromarketing.com/55/10936/internautas-demandan-comunicacion.html>

http://www.dossiernet.com.ar/articulo_ampliado.aspx?id=75488 (Dic. 2012)

<http://www.puromarketing.com/42/14860/datos-estadisticas-tener-cuenta-sobre-social-media.html> (Dic. 2012)

<http://www.telam.com.ar/notas/201212/2051-argentina-es-el-pais-que-mas-horas-dedica-a-las-redes-sociales-en-el-mundo.html> (Dic. 2012)

[http://www.noticias-tecnologia.com.ar/webs/facebook-se-prepara-para-incluir-videos-con-publicidad-en-las-noticias/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+Noticias-de-Tecnologia+\(Noticias+de+Tecnologia+|+Diario+de+Tecnologia\)](http://www.noticias-tecnologia.com.ar/webs/facebook-se-prepara-para-incluir-videos-con-publicidad-en-las-noticias/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed:+Noticias-de-Tecnologia+(Noticias+de+Tecnologia+|+Diario+de+Tecnologia))
(Dic. 2012)

<http://www.infonews.com/2012/12/11/economia-51891-el-indec-presento-la-encuesta-sobre-acceso-y-uso-de-tecnologia.php> (Dic.2012)

http://www.itenunclick.com/Notas/las-conexiones-20-impulsan-el-crecimiento-de-la-banda-ancha-en-argentina_46241.html

<http://issuu.com/santillanaargentina/docs/nativosdigitales>

<http://www.cace.org.ar/novedades/el-comercio-electronico-crecio-un-44-en-argentina-y-ya-son-10-millones-los-argentinos-que-compran-por-internet/>

<http://transvergencia.wordpress.com/publicacion/>

<http://www.infobrand.com.ar/notas/15965-generacion-z-hiperconectada>

<http://www.puromarketing.com/42/14860/datos-estadisticas-tener-cuenta-sobre-social-media.html>

<http://www.socialblabla.com/20-libros-sobre-redes-sociales-para-descargar-gratuitamente.html>

<http://www.telam.com.ar/tecnologia>

<http://www.reddircom.org/investigaciones.html>

<http://www.reddircom.org/>

<http://www.marketingcomunidad.com/las-marcas-se-estan-comiendo-a-la-publicidad.html>

<http://www.mediosyempresas.com.ar/clipping.html>

<http://geeksroom.com/2011/10/%C2%BFque-significa-internet-para-los-estudiantes-y-jovenes-profesionales/55014/>

<http://www.slideshare.net/lernys/introduccion-a-redes-socialesuv>

Blogs

<http://bidireccional.blogspot.com.ar/>
<http://www.comunicologos.com/blog.php>

E-Books

http://books.google.com.ar/books?id=8tcLAAAAYAAJ&q=GARCÍA+CLANCLINI,+Néstor.+Consumidores+y+Ciudadanos&dq=GARCÍA+CLANCLINI,+Néstor.+Consumidores+y+Ciudadanos&hl=es&sa=X&ei=0daST6_cB8O4tweEnvW1Cw&ved=0CDMQ6AEwAA

<http://books.google.com.ar/books?id=1gKibZTMHfAC&printsec=frontcover&dq=joan+costa&hl=es&sa=X&ei=ideST5KRFYeTtwfb0rm2Cw&ved=0CEMQ6AEwAw#v=onepage&q=joan%20costa&f=false>

http://books.google.com.ar/books?id=4RXfyC7e5_oC&printsec=frontcover&dq=paul+capriotti&hl=es&sa=X&ei=RNiST5-5BZGItwfV2bS2Cw&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=paul%20capriotti&f=false

<http://books.google.com.ar/books?id=vJ004bt3GdcC&printsec=frontcover&dq=manuel+castells&hl=es&sa=X&ei=jtmST8buHc6ltweu1-G1Cw&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=manuel%20castells&f=false>

Videos digitales

<http://youtu.be/K2xVCM8YX-I>

<http://youtu.be/aD4XtZqJu-U>

<http://www.youtube.com/watch?v=vkgMb6VXAgY&feature=colike>

<http://youtu.be/n7uHraAGUJk>

http://www.youtube.com/watch?v=n7uHraAGUJk&feature=player_embedded

<http://youtu.be/Dg1CNEKBVJs>