

Rosa Moreno Company



GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa

Rosa Moreno Company



Ra-Ma®

edü

Conocimiento a su alcance

Moreno Company, Rosa

Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa/ Rosa Moreno Company
--. Bogotá: Ediciones de la U, 2024

258 p. ; 24 cm

ISBN 978-958-792-620-0 e-ISBN 978-958-792-621-7

1. Comunicación empresarial 2. Comunicación y marketing 3. Relaciones empresariales 4. Publicidad 5. Canales de comunicación corporativa I. Tít.
659 ed.

Edición original publicada por © Editorial Ra-ma (España)

Edición autorizada a Ediciones de la U para Colombia

Área: Comunicación

Primera edición: Bogotá, Colombia, enero de 2024

ISBN. 978-958-792-620-0

© Rosa Moreno Company

© Ra-ma Editorial. Calle Jarama, 3-A (Polígono Industrial Igarza) 28860 Paracuellos de Jarama
www.ra-ma.es y www.ra-ma.com / E-mail: editorial @ra-ma.com
Madrid, España

© Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57) 601 6455049
www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com
Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Carátula: Ediciones de la U

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 #70D-34, Pbx (+57) 601 7217756

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

*A mi madre, que es una comunicadora nata,
por su eterna sonrisa y su amor desinteresado.*

*Gracias por estar siempre ahí, a mi lado.
Gracias por ser como eres. Gracias por existir.*

Por todo eso y mucho más, gracias.



ÍNDICE

ACERCA DE LA AUTORA 11

INTRODUCCIÓN..... 13

 CONTENIDO13

 ORIENTACIÓN A LOS LECTORES14

CAPÍTULO 1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA 15

 1.1 QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE15

 1.2 LA IMAGEN CORPORATIVA VS. LA IDENTIDAD CORPORATIVA16

 1.3 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE.....18

 1.4 EL CONSUMIDOR ACTUAL.....22

 1.5 RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS.....24

 1.6 LA ORGANIZACIÓN INTERNA PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....27

 1.7 RELACIONES PUBLICAS O PUBLICITY30

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN Y MARKETING..... 37

 2.1 QUÉ ES EL MARKETING.....37

 2.2 QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING40

 2.3 TIPOS DE PLANES DE MARKETING41

 2.4 EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN EL PLAN DE MARKETING45

 2.5 COMUNICACIÓN, LA 4ª P DEL MARKETING MIX.....54

2.6	IMC O CIM (COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING).....	57
2.7	LOS OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	58
2.8	DE LAS 4P'S DEL MARKETING MIX A LAS 4C'S.....	61
CAPÍTULO 3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN		63
3.1	PLAN DE COMUNICACIÓN	63
3.2	EL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	87
3.3	EL PLAN DE COMUNICACIÓN EN LA PRÁCTICA	92
CAPÍTULO 4. EL SISTEMA PUBLICITARIO		99
4.1	HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL SISTEMA PUBLICITARIO	100
4.2	COMPONENTES DEL SISTEMA PUBLICITARIO	101
4.3	FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA PUBLICITARIO	102
4.4	LA PUBLICIDAD DIGITAL	103
4.5	TIPOS DE PUBLICIDAD DIGITAL.....	108
4.6	VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	113
4.7	FASES PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL ENTORNO DIGITAL.....	115
4.8	DESAFÍOS Y RETOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL FUTURO	117
CAPÍTULO 5. CAMPAÑAS CON <i>INFLUENCERS</i>.....		119
CAPÍTULO 6. GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD (I): LA ELECCIÓN DE LA AGENCIA.....		123
6.1	LA ELECCIÓN DE LA AGENCIA	123
6.2	EL MERCADO DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN.....	131
CAPÍTULO 7. GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD (II): EL BRIEFING Y LA PROPUESTA CREATIVA		135
7.1	EL BRIEFING.....	135
7.2	EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA CREATIVA.....	140
CAPÍTULO 8. GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD (III): EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS		143
8.1	EL PLAN DE MEDIOS.....	143
8.2	SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES.....	149
8.3	FORMATOS PUBLICITARIOS.....	152
8.4	AGENTES Y MÉTRICAS EN MEDIOS	165
8.5	DESAFÍOS EN LA MEDICIÓN DE LA PUBLICIDAD	176
CAPÍTULO 9. LAS ESTRATEGIAS BTL EN COMUNICACIÓN		177
9.1	LA DIFERENCIA ENTRE EL BTL Y EL ATL.....	177
9.2	LAS HERRAMIENTAS BTL EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	179
9.3	PATROCINIO Y OTRAS HERRAMIENTAS NO CONVENCIONALES	186

CAPÍTULO 10. MARKETING DIRECTO COMO HERRAMIENTA BTL	193
10.1 MARKETING DIRECTO OFFLINE.....	193
10.2 MARKETING DIRECTO ONLINE.....	197
10.3 EMAIL MARKETING.....	202
10.4 HERRAMIENTAS DE CORREO ELECTRÓNICO.....	205
CAPÍTULO 11. CANALES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	217
11.1 TÉCNICAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	217
11.2 HERRAMIENTAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	219
11.3 TÉCNICAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	221
11.4 HERRAMIENTAS DIGITALES PARA IMPULSAR LA COMUNICACIÓN EXTERNA ...	225
CAPÍTULO 12. REDES SOCIALES CORPORATIVAS	227
12.1 REGLAS DE ORO PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	227
12.2 GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE UNA MARCA	230
12.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES.....	235
CAPÍTULO 13. MARKETING DE CONTENIDOS	239
13.1 QUE ES EL MARKETING DE CONTENIDOS.....	239
13.2 EL VÍDEO.....	242
13.3 HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS GRÁFICOS	247
13.4 HERRAMIENTAS PARA RETRANSMITIR EN DIRECTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	248
CAPÍTULO 14. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS	251

ACERCA DE LA AUTORA

ROSA MORENO COMPANYY



Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – GESCO por la escuela de negocios y postgrado ESIC. Primer año de doctorado en Psicología y Publicidad por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Además, Profesional Certificada por Facebook en Planificación y Compra de Medios en Facebook e Instagram. Asimismo, también obtiene los certificados de Google Ads para las campañas de Vídeo, Shopping, Search y Display y el diploma del Curso Superior de Compra Venta en Programática & Data por IAB Spain.

Ha trabajado como técnico y como directora de Comunicación y Marketing en diferentes empresas e instituciones de reconocido prestigio. Actualmente, es la fundadora y CEO de MC Social Media, plataforma dedicada a la gestión de campañas y estrategias publicitarias online para todo tipo de negocios marcas y empresas. Asimismo, combina su labor profesional como Social Media Advertiser, con la formación a profesionales del sector y conferencias.

Asimismo, es autora del libro “Publicidad en Redes Sociales [Curso Práctico]. Aprende cómo anunciar tu marca en Facebook, Instagram, YouTube y

Pinterest Ads”¹, de la editorial Ra-Ma, y del libro “Aprende Facebook Ads paso a paso. Todo lo que necesitas saber para poner en marcha Facebook Ads desde cero para captar clientes”², autoeditado en Amazon. Ambos están disponibles en formato e-book y como libro de tapa blanda.

1 https://www.ra-ma.es/libro/publicidad-en-redes-sociales-curso-practico_119492/

2 <https://www.amazon.es/Aprende-facebook-ads-paso-necesitas/dp/1520985053>



INTRODUCCIÓN

CONTENIDO

El Capítulo 1 aborda los conocimientos esenciales de la comunicación corporativa, para que el lector pueda conocer los elementos fundamentales de la disciplina.

El Capítulo 2 está dedicado al marketing, para aprender los tipos de planes de marketing y el papel que juega la comunicación corporativa y la publicidad en un plan de marketing.

El Capítulo 3 muestra las etapas que componen un plan de comunicación para enseñar cómo llevarlo a la práctica y las diferentes formas de elaborar un presupuesto para la correcta implementación del mismo.

El Capítulo 4 muestra la configuración actual del sistema publicitario, su funcionamiento, así como las fases para el desarrollo de una campaña publicitaria en el entorno digital.

El Capítulo 5 enseña cómo llevar a cabo una campaña con *influencers*.

El Capítulo 6 detalla los aspectos que debemos considerar a la hora de contratar una agencia de publicidad.

El Capítulo 7 está enfocado a la evaluación de una propuesta creativa y a la creación del briefing.

El Capítulo 8 nos muestra los diferentes formatos publicitarios, tanto en medios tradicionales como en internet, así como la elaboración de un plan de medios.

El Capítulo 9 centrado en las herramientas BTL (Below The Line) y otras herramientas no convencionales de comunicación estratégica.

El Capítulo 10 describe el marketing directo, offline y online, como herramienta de comunicación corporativa.

El Capítulo 11 enseña las principales técnicas, canales y herramientas de comunicación interna y externa.

El Capítulo 12 aborda la gestión de las redes sociales corporativas y las herramientas para la gestión de las mismas.

El Capítulo 13 está dedicado al marketing de contenido y al vídeo, como uno de los principales formatos de contenido en la comunicación estratégica de una marca.

ORIENTACIÓN A LOS LECTORES

Este libro está dirigido a:

- Emprendedores digitales, personas que quieren tener un negocio online.
- Alumnos de grado y postgrado de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual e Informática.
- Alumnos de Formación Profesional de las áreas relacionadas con las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación corporativa.
- Profesionales que trabajan como Social Media Managers o Community Managers.
- Propietarios y gestores de sitios Web.
- Agencias de publicidad y marketing.
- Propietarios de negocios.
- Usuarios avanzados en redes sociales que quieran adquirir conocimientos de publicidad y comunicación corporativa.



1

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1.1 QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

La comunicación corporativa es el proceso de intercambio de información, valores y mensajes entre una organización y sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Por tanto, la comunicación corporativa va más allá de la simple transmisión de información, puesto que pretende establecer relaciones sólidas, construir una identidad coherente y gestionar la percepción pública.

La comunicación corporativa abarca una amplia gama de actividades, desde la comunicación interna entre empleados hasta la comunicación externa con clientes, inversores, medios de comunicación y otras partes interesadas.

Incluye la creación y difusión de mensajes claros y coherentes que reflejen la visión, misión y valores de la empresa. Antes de seguir con el tema que nos ocupa, merece la pena que aclaremos estos conceptos.

La misión es la esencia de la empresa, su razón de ser, la identidad de la empresa. La visión determina a dónde quiere llegar la empresa, que es lo que quiere conseguir.

La definición de estos conceptos no es una tontería. De hecho, de la descripción de nuestra empresa dependerán, por ejemplo, los procesos de I+D, la forma en que nos comuniquemos con los consumidores...

Por ejemplo, si la misión de Amazon hubiera sido, cuando nació, vender libros online, que es lo que comenzó haciendo, hoy no estaría donde está. Sin embargo, su misión y su visión le han hecho llegar a ser la compañía que más rápidamente ha llegado a alcanzar los 100 billones de dólares con sus ventas.

Su fundador, **Jeff Bezos**, tuvo claro desde el inicio que la misión de Amazon consistía en el aprovechamiento de la tecnología que, sumada a la experiencia de los empleados, podría posibilitar el ofrecimiento de la mejor experiencia de compra online a los consumidores.

Y que su visión era “ser la empresa más centrada en el cliente de la Tierra: construir un lugar donde las personas puedan encontrar y descubrir todo lo que quieran comprar online”. Por eso, hoy en día está dónde está.

Asimismo, también es importante determinar los valores de la empresa, que son los valores esenciales y permanentes por los que se va a regir la empresa en todas sus actuaciones.

Por todo ello, ninguna de las grandes empresas del mundo prescinde de prestar atención a su misión, visión y valores³.

En un entorno empresarial caracterizado por la globalización, la digitalización y la competencia feroz, la comunicación corporativa desempeña un papel crucial en la construcción de una base sólida para el crecimiento y el éxito. Una comunicación efectiva mejora la cohesión interna, fortalece la cultura organizacional y crea una imagen positiva en el mercado.

1.2 LA IMAGEN CORPORATIVA VS. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como decía en el primer párrafo, la comunicación corporativa tiene como fin último construir la identidad corporativa. Es necesario incidir en el concepto de identidad porque no debemos confundirlo con el de imagen corporativa.

3 Si quieres conocer la misión, visión y valores de cerca de medio centenar de grandes compañías, lee mi artículo sobre el tema en esta página web: <https://mcsocialmedia.com/mision-vision-y-valores-que-son-y-para-que-sirven-ejemplos-de-grandes-empresas/>

La imagen corporativa y la identidad corporativa son dos conceptos relacionados pero distintos en el ámbito del branding⁴ y la comunicación de una organización.

Estas son las diferencias entre ambos conceptos:

Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales, verbales y conceptuales que representan la esencia y los valores de una organización. Es como una empresa se presenta a sí misma de manera consistente y coherente en todos sus aspectos visuales y comunicativos. Incluye:

1. **Logotipo:** El logotipo es el símbolo gráfico que representa a la empresa. Es una representación visual rápida de su identidad.
2. **Paleta de colores:** La selección de colores específicos que se asocian con la marca. Los colores transmiten emociones y significados.
3. **Tipografía:** La elección de fuentes tipográficas que se utilizan en el diseño de materiales y comunicaciones de la empresa.
4. **Imágenes y gráficos:** Las imágenes y gráficos utilizados para representar la marca, que incluyen fotografías, ilustraciones y elementos visuales únicos.
5. **Estilo visual:** El estilo general del diseño, que puede ser moderno, clásico, minimalista, entre otros.
6. **Tonos de comunicación:** La voz y el tono que se utilizan en los mensajes de la empresa, que pueden ser amigables, profesionales, humorísticos, etc.
7. **Valores y misión:** La declaración de valores y misión que guían la empresa y la diferencian de otras.

4 El branding se refiere al proceso de crear y gestionar una identidad distintiva para una marca, producto o empresa. Involucra el desarrollo de elementos visuales, como logotipos y colores, así como la definición de los valores, la personalidad y la percepción que se desea transmitir a los clientes y al público en general. El branding busca establecer una conexión emocional y una imagen sólida en la mente de los consumidores, con el objetivo de diferenciar la marca de la competencia y generar lealtad a largo plazo.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a la percepción que el público tiene de la empresa. Es cómo la organización es vista por sus clientes, empleados, inversores y el público en general.

La imagen corporativa se forma a través de las experiencias, interacciones y comunicaciones que la empresa tiene con sus *stakeholders*. Incluye:

1. **Reputación:** Cómo se percibe la empresa en términos de confiabilidad, calidad, responsabilidad social, etc.
2. **Experiencia del cliente:** La impresión que los clientes tienen de la empresa basada en sus interacciones y experiencias con los productos, servicios y personal.
3. **Comunicación externa:** Cómo se comunican y promocionan los productos y servicios de la empresa a través de anuncios, contenido online, relaciones públicas, etc.
4. **Cultura organizacional:** Cómo la cultura interna de la empresa se refleja en su relación con el público externo.

En resumen, la identidad corporativa⁵ es como la empresa se presenta visualmente y se comunica a sí misma, mientras que la imagen corporativa es cómo el público percibe y experimenta a la empresa. Ambos aspectos son cruciales para establecer una marca sólida y auténtica.

1.3 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La comunicación estratégica y la orientación al cliente son dos componentes fundamentales para el éxito de cualquier empresa en el competitivo entorno empresarial actual. Estas dos áreas están estrechamente interrelacionadas

5 Todas las indicaciones sobre identidad corporativa se recogen en el Manual de Identidad Visual Corporativa. Si quieres saber cómo se desarrolla un manual de este tipo, las herramientas necesarias para desarrollarlo o plataformas en las que encontrar profesionales del diseño gráfico, mira este artículo: <https://mcsocialmedia.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-visual-corporativa-guia-completa/>

y desempeñan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas, la satisfacción del cliente y la diferenciación en el mercado.

A continuación, veremos en este capítulo tanto la comunicación estratégica como la orientación al cliente, sus vínculos y cómo pueden trabajar juntas para impulsar el crecimiento y la prosperidad de una organización.

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es el proceso deliberado de transmitir un mensaje coherente y significativo a un público específico con el propósito de lograr objetivos organizacionales.

Abarca una amplia gama de actividades, desde la planificación de campañas publicitarias hasta la gestión de crisis y la comunicación interna.

La comunicación estratégica implica una comprensión profunda de la audiencia, la selección cuidadosa de canales y mensajes, y la evaluación constante de los resultados para ajustar y mejorar la estrategia.

En un mundo cada vez más conectado, la comunicación estratégica se ha vuelto esencial para destacar entre la multitud y construir una identidad de marca sólida.

Las empresas deben comunicar sus valores, objetivos y propuestas de valor de manera coherente y auténtica para atraer a su público objetivo y fomentar la lealtad a largo plazo. Una comunicación estratégica eficaz puede influir en las percepciones de los clientes, impulsar la preferencia por la marca y, en última instancia, aumentar las ventas y los ingresos.

Orientación al cliente

La orientación al cliente va más allá de simplemente satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Se trata de comprender profundamente a los clientes, anticipar sus necesidades cambiantes y comprometerse en un diálogo constante para construir relaciones sólidas y duraderas. Una orientación al cliente sólida implica una mentalidad centrada en el cliente en todos los niveles de la organización y en todas las interacciones, desde la venta y el servicio postventa hasta la retroalimentación y la mejora continua.

Cuando una empresa se orienta hacia sus clientes, está mejor posicionada para adaptarse a las tendencias del mercado, innovar de manera efectiva y mantener una ventaja competitiva.

Los clientes satisfechos no solo son más propensos a realizar compras repetidas, sino que también son embajadores de la marca que pueden generar referencias y comentarios positivos, lo que influye en la reputación y la visibilidad de la empresa.

La Intersección entre comunicación estratégica y orientación al cliente

La comunicación estratégica y la orientación al cliente no son conceptos independientes; de hecho, están intrínsecamente relacionados y se refuerzan mutuamente.

Una comunicación estratégica eficaz puede fortalecer la orientación al cliente al transmitir mensajes claros y coherentes sobre cómo la empresa puede satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Del mismo modo, una fuerte orientación al cliente puede influir en la estrategia de comunicación, al centrarse en la entrega de mensajes relevantes y valiosos que resuenen con el público objetivo.

Un enfoque estratégico en la comunicación puede ayudar a las empresas a comunicar sus propuestas de valor de manera más efectiva, destacar las ventajas competitivas y establecer conexiones emocionales con los clientes.

Además, la orientación al cliente permite a la empresa recabar información valiosa sobre las preocupaciones y deseos de los clientes que le será de gran utilidad para mejorar y perfeccionar su estrategia de comunicación.

Beneficios tangibles y resultados medibles

La implementación exitosa de la comunicación estratégica y la orientación al cliente puede generar una serie de beneficios tangibles y resultados medibles para una empresa. Estos pueden incluir:

1. **Lealtad del cliente:** Una comunicación estratégica y una orientación al cliente efectivas pueden construir la lealtad del cliente a largo plazo. Como consecuencia de ello, incrementará la tasa de clientes que repiten obteniendo, por tanto, mayores ingresos recurrentes.

Además, los clientes muy satisfechos se convierten en embajadores de nuestra marca porque la recomendarán a todo su círculo de amistades.

2. **Diferenciación en el mercado:** La comunicación estratégica puede ayudar a una empresa a diferenciarse de la competencia al destacar sus características únicas y su propuesta de valor.

3. **Mejora de la imagen de marca:** Una orientación al cliente sólida puede generar una imagen positiva de la marca en la mente de los consumidores, lo que aumenta la confianza y la percepción positiva.
4. **Innovación guiada por el cliente:** La retroalimentación constante de los clientes a través de la orientación al cliente puede informar la innovación y el desarrollo de productos, lo que permite a la empresa mantenerse al día con las demandas cambiantes del mercado.
5. **Reducción de la rotación de clientes:** Una comunicación estratégica eficaz puede abordar las preocupaciones de los clientes antes de que se conviertan en problemas insuperables, lo que reduce la rotación de clientes.
6. **Ventaja competitiva:** Una estrategia de comunicación alineada con una orientación al cliente puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible al enfocarse en las necesidades reales del cliente.

Pasos para integrar comunicación estratégica y orientación al cliente

1. **Investigación de mercado y segmentación:** Comprender profundamente a los clientes y segmentar el mercado en función de sus características y necesidades.
2. **Desarrollo de mensajes clave:** Identificar los mensajes clave que resuenen con cada segmento de clientes y reflejen la propuesta de valor de la empresa.
3. **Selección de canales de comunicación:** Elegir los canales adecuados para llegar a los clientes, ya sea a través de medios tradicionales o plataformas digitales.
4. **Comunicación coherente:** Mantener la coherencia en los mensajes y la tonalidad a lo largo de todos los canales de comunicación.
5. **Recopilación de retroalimentación:** Establecer mecanismos para recopilar comentarios y opiniones de los clientes de manera regular.
6. **Adaptación y mejora:** Utilizar la retroalimentación del cliente para adaptar la estrategia de comunicación y mejorar continuamente la experiencia del cliente.

La comunicación estratégica y la orientación al cliente son elementos imprescindibles para el éxito de cualquier empresa moderna. Al trabajar juntas, estas dos disciplinas pueden generar un impacto significativo en la satisfacción del cliente, la lealtad y la posición competitiva de la marca.

Una empresa que comprende profundamente a sus clientes y se comunica de manera estratégica y efectiva está mejor equipada para prosperar en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio. Así, la combinación de comunicación estratégica y orientación al cliente se convierte en una fórmula poderosa para lograr el crecimiento y la prosperidad a largo plazo.

1.4 EL CONSUMIDOR ACTUAL

El consumidor actual es cada vez más exigente, infiel e impaciente. Además, está formado e hiperconectado, por tanto, internet representa un papel relevante en el proceso de compra.

La revolución digital lo ha transformado todo. Ahora, todo es digital y, por tanto, se encuentra sometido a un cambio constante.

Antes de la era de internet, el consumidor era un sujeto pasivo, que recibía los mensajes a través de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), vallas publicitarias, folletos... En definitiva, era una comunicación unidireccional de la marca hacia los consumidores.

El objetivo en el terreno de la comunicación y el marketing es que las marcas sepan abandonar el antiguo paradigma para pasar al nuevo. Por ello, la transformación digital de las empresas no sólo implica el uso de nuevas tecnologías, sino que hace falta hacer un clic mental y pasar a un nuevo modelo en el que la comunicación fluye entre la marca y el usuario.

Cuando el usuario va a la tienda o habla con un comercial, no le basta con que le repita lo que ya pone en la web, porque eso ya lo sabe, sino que necesita el consejo o la opinión de un profesional formado, capaz de resolver sus dudas.

Un alto porcentaje de decisiones de compra pasan por internet, para documentarse antes de la compra de un producto, por ejemplo, la adquisición de un coche, o para realizar la compra directamente en la web.

Por todo ello, podemos decir que nos encontramos frente a un consumidor digital, en el sentido de que internet ha venido a sustituir, aunque no totalmente,

sí en gran medida, el boca a boca tradicional, la información que proporcionaba un profesional experto sobre un producto, etc. Y, también, en muchas ocasiones ya ha suplantado a las tiendas físicas. Prueba de ello es el crecimiento experimentado por *marketplaces*, como **Amazon**, en detrimento de muchos negocios locales, grandes superficies y grandes almacenes.

Además, el consumidor actual está resabiado. Ya conoce las técnicas de marketing, los trucos que utilizamos, los verdaderos objetivos que tenemos y resulta cada vez más complicado retener su atención. De hecho, captar la atención del consumidor es el reto actual de las marcas.

Dada la sobrecarga publicitaria, la mejor forma de conectar con nuestros clientes potenciales es inspirarlos, hacerles amar o pensar, mediante emociones y experiencias.

Los consumidores ahora están hiperconectados y quieren poder relacionarse con la marca en cualquier lugar y a cualquier hora, desde el dispositivo que ellos quieran.

En esta conectividad global, los consumidores se han convertido en un interlocutor importante para la empresa porque se involucran con la marca, leen reseñas y calificaciones antes de tomar sus decisiones de compra.

También ha cambiado la forma en que consumen los medios, antes la televisión era la única pantalla y ahora son muchos los dispositivos que se han convertido en pantallas, de tal manera que el usuario diseña su propio menú de programas con diferentes dispositivos y canales para obtener la experiencia más satisfactoria.

Además, sus opiniones son de gran valor en los canales sociales, de tal manera que el consumidor ha pasado de ser un receptor de mensajes a ser un acelerador de negocios. Es decir, los consumidores se han convertido en poderosos canales de comunicación.

El consumidor actual confía tanto en las recomendaciones personales de gente real como en las reseñas de internet.

Por tanto, nos encontramos ante un consumidor que no es fiel, tiene un alto nivel de exigencia, se basa en recomendaciones, y le gusta comparar los productos personalizados.

En definitiva, ahora el consumidor tiene el poder.

1.5 RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Las relaciones internas y externas de una empresa se organizan mediante acciones de comunicación interna y comunicación externa, respectivamente.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es el proceso de intercambio de información y mensajes dentro de una organización. Es esencial para fomentar una cultura empresarial sólida, la colaboración entre equipos y la participación de los empleados.

La comunicación interna juega un papel fundamental en la cohesión de la organización. Permite a los empleados comprender la dirección estratégica de la empresa, sentirse parte de un equipo y estar informados sobre los cambios y desarrollos internos.

Estrategias para mejorar la comunicación entre empleados

- **Comunicación directa:** Fomentar un entorno donde la comunicación directa y abierta entre empleados y líderes sea valorada y alentada.
- **Plataformas colaborativas:** Utilizar herramientas tecnológicas, como intranets y plataformas de mensajería, para facilitar la colaboración y el intercambio de información.
- **Reuniones y eventos:** Organizar reuniones regulares, sesiones informativas y eventos de *team-building*⁶ para promover la interacción y la comunicación cara a cara.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se refiere a la interacción de una empresa con sus partes interesadas externas, como clientes, inversores, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general.

6 El *team-building* se refiere al proceso de fortalecer y mejorar las relaciones, la comunicación y la colaboración entre los miembros de un equipo. Implica la realización de actividades y ejercicios diseñados para fomentar la confianza, el compañerismo y la cohesión dentro del grupo. El objetivo principal del *team-building* es aumentar la eficacia y el rendimiento del equipo al mejorar su capacidad para trabajar juntos de manera efectiva y armoniosa.

Una comunicación externa efectiva es fundamental para construir y mantener una imagen positiva de la empresa en el mercado. Cada mensaje enviado al público externo contribuye a la percepción de la marca y su reputación.

Estrategias para una comunicación externa exitosa

- **Identidad de marca coherente:** Garantizar que todos los mensajes y comunicaciones reflejen la identidad y los valores de la marca de manera consistente.
- **Contenido relevante:** Crear contenido de calidad que resuelva problemas, proporcione valor y construya relaciones con los clientes.
- **Participación en medios de comunicación:** Mantener relaciones con los medios de comunicación y estar preparado para abordar preguntas y comentarios.

Gestión de crisis y manejo de la comunicación externa

- **Plan de gestión de crisis:** Desarrollar un plan detallado para manejar situaciones de crisis y comunicar efectivamente con los públicos relevantes.
- **Transparencia y honestidad:** Enfrentar los desafíos de manera abierta y honesta, compartiendo información importante con el público.

EL ESTRECHO VÍNCULO ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La comunicación interna y externa están interconectadas y se influyen mutuamente en varios niveles. Una comunicación interna sólida puede influir en la calidad de la comunicación externa al alinear a los empleados con la visión y los valores de la empresa. Por otro lado, una comunicación externa positiva puede generar orgullo y motivación entre los empleados.

Los factores de comunicación interna que más repercuten positivamente en la comunicación externa: