

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:

- **Embajadores de marca⁷:** Empleados informados y comprometidos se convierten en embajadores de la marca, compartiendo mensajes positivos con sus redes personales.
- **Coherencia de mensajes:** Una comprensión clara de los objetivos y valores de la empresa entre los empleados garantiza que los mensajes externos sean coherentes y alineados.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La medición y evaluación son fundamentales para garantizar que la comunicación corporativa esté cumpliendo sus objetivos.

Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en comunicación corporativa:

- **Engagement⁸ interno:** Medir la participación de los empleados en iniciativas de comunicación, como la apertura de correos electrónicos o la asistencia a eventos.
- **Cobertura mediática:** Evaluar la cantidad y calidad de la cobertura mediática sobre la empresa y sus actividades.
- **Satisfacción del cliente:** Utilizar encuestas y comentarios para medir la satisfacción del cliente y la percepción de la marca.

Evaluación de la efectividad de la comunicación interna y externa

- **Análisis de contenido:** Evaluar el contenido y los mensajes para asegurarse de que estén alineados con los objetivos de comunicación.
- **Seguimiento de medios sociales:** Monitorear las conversaciones online para comprender la percepción de la marca y responder a comentarios.

7 Descubre las herramientas para implementar estrategias de marketing de employee advocacy o embajadores de marca aquí: <https://mcsocialmedia.com/employee-advocacy-o-embajadores-de-marca/>

8 El engagement en comunicación y marketing se refiere a la medida en que una audiencia interactúa de manera activa y significativa con el contenido y las iniciativas de una marca o empresa.

TENDENCIAS EMERGENTES EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- **Mayor enfoque en la sostenibilidad.** Las empresas se centrarán en la comunicación de sus esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social.
- **Uso de tecnologías avanzadas.** La inteligencia artificial y la realidad virtual se integrarán en la comunicación corporativa para crear experiencias más interactivas.
- **Adaptación y creatividad.** Los profesionales de comunicación corporativa deberán adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias, asumiendo roles más estratégicos y creativos en la gestión de la imagen y la reputación de la empresa.

La comunicación corporativa es un componente esencial en la construcción y el éxito continuo de una empresa en un mundo conectado y en constante cambio. Desde fortalecer las relaciones internas entre empleados hasta forjar conexiones sólidas con el público externo, la comunicación corporativa desempeña un papel multifacético y estratégico.

Al enfocarse en estrategias efectivas de comunicación interna y externa, las empresas pueden establecer y mantener una identidad sólida, construir relaciones duraderas y mantener una ventaja competitiva en el mercado global.

1.6 LA ORGANIZACIÓN INTERNA PARA UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Como ya he señalado en párrafos anteriores, la ejecución exitosa de una estrategia de comunicación va más allá de la simple formulación de mensajes atractivos y relevantes.

La organización interna desempeña un papel fundamental en garantizar que la comunicación estratégica sea efectiva, coherente y alineada con los objetivos de la empresa.

La organización interna se refiere a la estructura, procesos y cultura interna de una empresa. Es el conjunto de elementos que permiten que una organización funcione de manera eficiente y cohesionada.

Cuando se trata de comunicación estratégica, una organización interna sólida es esencial por varias razones:

1. **Coherencia en los mensajes:** Una organización interna bien estructurada asegura que los mensajes clave se transmitan de manera coherente en todos los niveles de la empresa, evitando contradicciones y confusiones en la comunicación externa.
2. **Alineación con los objetivos:** Una estructura organizativa clara y una comprensión compartida de los objetivos empresariales permiten que la comunicación estratégica se alinee con la visión y la misión de la organización.
3. **Retroalimentación efectiva:** Una cultura de comunicación abierta y fluida internamente facilita la obtención de retroalimentación valiosa de los empleados, lo que puede enriquecer y mejorar la estrategia de comunicación.
4. **Respuesta rápida a desafíos:** Una organización interna ágil y adaptable puede responder rápidamente a desafíos y crisis, lo que es esencial para gestionar eficazmente la comunicación en momentos críticos.
5. **Impulso a la innovación:** Una cultura que fomente la colaboración y la innovación interna puede generar ideas frescas y creativas para campañas de comunicación estratégica.

Elementos clave de una organización interna efectiva para la comunicación estratégica

1. **Estructura organizativa clara:** Una estructura organizativa bien definida determina cómo se distribuyen las responsabilidades y el flujo de comunicación dentro de la empresa. Los roles y las responsabilidades deben estar claramente definidos para evitar confusiones y malentendidos en la comunicación.
2. **Liderazgo comprometido:** El liderazgo de la organización desempeña un papel crucial en la promoción de una cultura de comunicación abierta y efectiva. Los líderes deben ejemplificar la importancia de la comunicación estratégica y alentar a sus equipos a participar activamente en ella.

3. **Cultura de comunicación:** Fomentar una cultura de comunicación que valore la transparencia, el respeto y la colaboración. Los empleados deben sentirse cómodos al expresar sus ideas y preocupaciones, lo que a su vez enriquece la estrategia de comunicación.
4. **Flujo de comunicación eficiente:** Establecer canales de comunicación internos eficientes y apropiados para facilitar la difusión de información relevante en toda la organización.
5. **Formación y desarrollo:** Proporcionar formación en comunicación a los empleados para que comprendan la importancia de la estrategia de comunicación y tengan las habilidades necesarias para implementarla.
6. **Definición de audiencia interna:** Al igual que con la comunicación externa, es crucial comprender a la audiencia interna. Los mensajes deben adaptarse según la audiencia, ya sea el equipo directivo, los empleados de línea de frente o los equipos interdepartamentales.

Mejores prácticas para una organización interna exitosa en la comunicación estratégica

1. **Planificación estratégica:** Antes de implementar cualquier estrategia de comunicación, es esencial tener una planificación estratégica sólida que establezca objetivos claros y definidos. Esto ayuda a alinear la comunicación con los objetivos organizacionales.
2. **Comunicación ascendente y descendente:** Fomentar una comunicación bidireccional que permita tanto la transmisión de información desde la dirección hacia abajo como el flujo ascendente de retroalimentación y preocupaciones.
3. **Herramientas tecnológicas:** Utilizar herramientas tecnológicas como intranets, plataformas de colaboración y redes sociales internas para facilitar la comunicación entre empleados y departamentos.
4. **Feedback constante:** Establecer mecanismos regulares de retroalimentación, como encuestas y sesiones de retroalimentación, para medir la eficacia de la comunicación interna y realizar mejoras continuas.

5. **Coherencia visual y de mensajes:** Mantener una identidad visual y de marca coherente en todas las comunicaciones internas, desde correos electrónicos hasta presentaciones internas.
6. **Involucramiento de empleados:** Involucrar activamente a los empleados en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación. Esto puede fomentar un sentido de propiedad y compromiso con la comunicación interna.

Una organización interna bien organizada no solo mejora la comunicación dentro de la empresa, sino que también influye en la percepción externa de la marca y, finalmente, contribuye al logro de los objetivos empresariales.

Reconocer la importancia de la organización interna para la comunicación estratégica es esencial para construir relaciones sólidas con los empleados, impulsar la innovación y mantener una ventaja competitiva en el mercado actual en constante evolución.

1.7 RELACIONES PUBLICAS O PUBLICITY

La *publicity* o relaciones públicas (RRPP) es la disciplina de la comunicación que se enfoca en gestionar y mantener la imagen y reputación de una organización, empresa, marca, persona o entidad en el ojo público.

El objetivo principal de las relaciones públicas es establecer y mantener una comunicación efectiva y positiva entre la organización y sus audiencias clave, incluyendo clientes, empleados, inversores, medios de comunicación, comunidad y otros *stakeholders*⁹.

Las relaciones públicas se basan en estrategias y tácticas destinadas a construir una imagen favorable y auténtica de la organización en la mente del público. Esto implica el uso de diversas actividades y enfoques para influir en la percepción pública y en las opiniones sobre la organización.

9 Los *stakeholders* en comunicación corporativa son todas aquellas personas, grupos, organizaciones o entidades que tienen un interés o una influencia en las actividades, decisiones y resultados de una empresa u organización.

Algunos de los aspectos clave de las relaciones públicas son:

- **Comunicación estratégica:** Las relaciones públicas buscan comunicar mensajes coherentes y estratégicos que se alineen con los valores y objetivos de la organización.
- **Gestión de la reputación:** Las RRPP se centran en construir y mantener una buena reputación para la organización, lo que a menudo implica manejar situaciones de crisis y conflictos.
- **Comunicación con medios de comunicación:** Las relaciones públicas se encargan de establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación para generar cobertura positiva y exacta de la organización.
- **Comunicación interna:** Las RRPP también se preocupan por la comunicación interna, asegurándose de que los empleados estén informados y alineados con los mensajes y valores de la organización.
- **Eventos y actos públicos:** Organización de eventos, conferencias de prensa, lanzamientos de productos y otros actos para generar interés y visibilidad.
- **Gestión de redes sociales y comunicación digital:** Las RRPP se han adaptado a la era digital, gestionando la presencia en redes sociales y plataformas online para interactuar con el público.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Creación de contenido y mensajes que resalten los logros, valores y acciones positivas de la organización.
- **Gestión de crisis:** En caso de crisis o situaciones adversas, las RRPP trabajan en la gestión de la comunicación para minimizar el impacto negativo en la imagen de la organización.
- **Relaciones con Stakeholders:** Interacción con diferentes grupos de interés, como inversores, reguladores, organizaciones sin fines de lucro y otros actores relevantes para la organización.
- **Monitoreo y evaluación:** Las RRPP monitorean la percepción pública y evalúan la efectividad de las estrategias para ajustarlas según sea necesario.

En definitiva, la *publicity* o relaciones públicas es una disciplina que busca gestionar la comunicación y la imagen de una organización de manera estratégica y efectiva. Su objetivo es crear y mantener una percepción positiva y coherente en el público en general y entre los diferentes *stakeholders*.

Para mantener relaciones efectivas con los medios de comunicación, desde los gabinetes de prensa de las empresas, se llevan a cabo las siguientes acciones:

1. **Elaboración de comunicados y notas de prensa¹⁰:** La diferencia entre ambos tipo de comunicación empresarial es que la nota de prensa ofrece información sobre un hecho noticiable de la marca. Sin embargo, el Comunicado de Prensa se usa para posicionar la marca dentro de su mercado.
2. **Organización de conferencias de prensa:** Convocar a los medios para presentar información importante en un entorno cara a cara, lo que puede ser particularmente útil para anuncios significativos.
3. **Respuesta a consultas de los medios:** Estar disponible para responder a las consultas de los periodistas, proporcionar información adicional y brindar entrevistas cuando sea necesario.
4. **Generación de noticias:** Identificar oportunidades para generar historias y ángulos interesantes que los medios puedan considerar valiosos.
5. **Entrevistas y portavoces:** Coordinar entrevistas con ejecutivos y portavoces de la empresa para discutir temas clave y proporcionar comentarios expertos.
6. **Contacto y relaciones con periodistas:** Establecer y mantener relaciones con periodistas y redactores clave para desarrollar una red confiable de contactos en los medios.
7. **Monitoreo de medios:** Vigilar la cobertura mediática para comprender cómo la empresa está siendo retratada en los medios y poder responder en consecuencia.

10 Si quieres saber cómo redactar, distribuir y difundir notas de prensa, encontrarás toda la información en este artículo de mi blog: <https://mcsocialmedia.com/notas-de-prensa/>

8. **Envío de material de prensa:** Distribuir material adicional, como imágenes, videos, informes y datos relevantes que puedan enriquecer las historias de los periodistas.
9. **Gestión de crisis mediáticas:** Manejar situaciones de crisis comunicacional de manera efectiva, brindando información oportuna y transparente para minimizar el impacto negativo en la imagen de la empresa.
10. **Medios sociales y plataformas digitales:** Utilizar medios sociales y plataformas digitales para difundir comunicados de prensa, interactuar con periodistas y compartir contenido de interés.
11. **Medios especializados:** Mantener contacto con medios especializados y sectoriales que se centran en la industria o área en la que opera la empresa.
12. **Seguimiento y evaluación:** Medir y evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación con los medios, y ajustarlas según sea necesario.
13. **Comunicación proactiva:** Además de responder a las consultas de los medios, buscar oportunidades proactivamente para presentar historias y noticias positivas sobre la empresa.
14. **Boletines de prensa:** Enviar boletines periódicos a los medios con actualizaciones sobre la empresa, noticias de la industria y otros temas relevantes.

Estas acciones ayudan a construir relaciones sólidas con los medios y a garantizar que la empresa tenga una presencia positiva y bien gestionada en el espacio mediático.

BLOGUEROS, INSTAGRAMERS Y OTRO TIPO DE INFLUENCERS

El departamento de relaciones públicas (RRPP) de una empresa también puede o debe trabajar con blogueros, *instagramers* y otros tipos de *influencers* de varias maneras para promover la marca, construir relaciones y aumentar la visibilidad online. Según el sector al que pertenezca la empresa, será casi obligatoria trabajar con *influencers* o no.

Por ejemplo, para el departamento de relaciones públicas de una empresa dedicada a la moda es obligatorio incluir en sus acciones de comunicación, junto a los periodistas de prensa generalista y especializada, a los influencers más relevantes del sector.

Además de incluirlos en todas sus acciones de comunicación (comunicados, ruedas de prensa, eventos...), el departamento de relaciones públicas podría elaborar propuestas de colaboración con unos determinados influencers.

Proceso para establecer relaciones de colaboración con *influencers*:

1. **Identificación y selección:** El departamento de RRPP identifica a los *influencers* que son relevantes para la industria y los valores de la marca. Esto implica investigar su audiencia, estilo de contenido y valores para asegurarse de que haya una alineación adecuada.
2. **Acercamiento:** Una vez que se identifican los *influencers* adecuados, el equipo de RRPP se comunica con ellos, ya sea a través de correos electrónicos, mensajes directos en redes sociales u otras vías, para establecer una conexión y expresar interés en colaborar.
3. **Propuesta de colaboración:** Los RRPP pueden proponer diversas formas de colaboración, como reseñas de productos, menciones en publicaciones, participación en eventos o promoción en redes sociales. La propuesta debe ser beneficiosa tanto para el *influencer* como para la marca.
4. **Negociación y acuerdos:** Se discuten los detalles de la colaboración, como el alcance de las publicaciones, el contenido a crear, las fechas de publicación y cualquier compensación o incentivos que se ofrecerán al *influencer*.
5. **Envío de productos y materiales:** Si es relevante, la marca puede enviar productos o proporcionar información y materiales que ayuden al *influencer* a crear contenido auténtico y relevante.
6. **Creación de contenido:** El *influencer* crea contenido en online que destaca los productos, servicios o valores de la marca. Esto puede incluir publicaciones en blogs, fotos en Instagram, videos en YouTube, etc.