



## Trabajo fin de grado

# Transformación social de los gabinetes de comunicación de las empresas

Periodismo

Septiembre 2016

**Autora: Rocío Rocha Perales**

**Tutor: Juan Carlos Fernández Serrato**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
OBJETIVO, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA .....	5
CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO .....	7
1.1 Introducción .....	7
1.2 Sociedad red .....	8
1.3 Los medios sociales y la socialización en red .....	10
1.3.1 La audiencia en constante cambio .....	14
1.4 Arquitectura web 2.0 .....	18
1.4.1 Universo blog .....	19
1.5 Cambios en la comunicación de las organizaciones .....	21
1.6 <i>Inbound Marketing</i> , la estrategia de contenido .....	24
CAPÍTULO 2: MARCO PRÁCTICO .....	27
2.1 Introducción .....	27
2.2 Desarrollo de contenidos en <i>El blog de be beyond</i> .....	27
2.2.1 Productos .....	28
2.2.2 Público objetivo .....	29
2.2.3 <i>El blog de be beyond</i> .....	29
2.2.3.1 Estructura .....	30
2.2.3.2 Contenido .....	34
2.3 Desarrollo y gestión de contenidos en <i>más movilidad</i> .....	37
2.3.1 Estructura .....	38
2.3.2 Contenido .....	42
2.3.2.1 Artículos de opinión .....	43
2.3.2.2 Entrevistas .....	44
2.3.2.3 Publicaciones .....	45
2.3.2.4 Eventos .....	45
CONCLUSIONES .....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	48

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La aceleración del avance de las tecnologías ha consolidado la continua evolución de la web, permitiendo el empoderamiento y la participación de los consumidores. La continuidad de las organizaciones dependerá de la socialización que establezcan en red con las audiencias a través de diversas estrategias de comunicación como el *Inbound Marketing*. El desarrollo de contenido de valor atraerá y retendrá a los lectores, además de generar conversación en los medios sociales (blogs o redes sociales). El objetivo principal es el de estudiar y reflejar el cambio que experimentan los departamentos de marketing y comunicación de las organizaciones como respuesta al fenómeno de socialización virtual. Para ello, esta investigación se abordó a través de un trabajo teórico, de búsqueda y comprensión del concepto de la sociedad red, la evolución de la web y la consecuente transformación social que ha provocado. En la práctica, se han aplicado los conceptos al desarrollo y la gestión de contenidos en dos blogs: *El blog de be beyond* y *másmovilidad*, a través de los que hemos informado, atraído al público objetivo, generado opinión y conocimiento entorno a una comunidad concreta. Se concluye que los medios sociales y el papel socializador de los periodistas, permiten a los gabinetes de comunicación aportar valor a una comunidad, generar conversación y, por tanto, a traer a una audiencia que multiplica el mensaje en las redes sociales.

**Palabras clave:** Sociedad red, gabinete de comunicación, *Inbound Marketing*, medios sociales, blog, redes sociales, socialización virtual.

## INTRODUCCIÓN

En esta era, el alcance global de las TIC han transformado la cultura empresarial. Con la rapidez de los cambios impuesta por el avance exponencial de las tecnologías, los objetivos de comunicación de las empresas constituyen los de toda la organización: conocimiento, transparencia y colaboración para socializar con un público que ha pasado de ser pasivo e invisible, a ser activo y público.

La web 2.0 y el conjunto de aplicaciones que se han extendido en la Red, han permitido una comunicación interactiva que ha sentado las bases para la socialización virtual. Los individuos se unen en comunidades para crear, compartir y discutir diferentes informaciones, además de colaborar entre ellos, aportando valor a la comunidad.

Esta transformación está siendo liderada por los departamentos de marketing y comunicación que mantienen una constante escucha e interacción con las audiencias a través de diversos canales comunicativos (redes sociales, blog, etc.) para construir una comunidad que favorezca a la marca y le permita mantener la relación a lo largo del tiempo.

Durante el desarrollo de este trabajo, se pretende mostrar cómo Internet ha supuesto un antes y un después en la relación entre los individuos y las organizaciones, y cómo se desarrollan diferentes estrategias para introducirse en una dinámica social en la que es imprescindible contar con las herramientas comunicativas del periodista que refuerce la unión de la empresa con un público objetivo determinado.

Para entender esta transformación, se expone con detalle la práctica comunicativa del periodista durante un tiempo determinado (6 meses) en el Gabinete de Comunicación de BE BEYOND. S.L., empresa especializada en la consultoría tecnológica y en el desarrollo de productos tecnológicos como *beyond up* (CRM) y *beyond game* (Gamificación)

## **OBJETIVOS, HIPÓTESIS, METODOLOGÍA**

“Transformación social de los gabinetes de comunicación de las empresas” es una investigación desarrollada como Trabajo de Fin de Grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla y tutorizado por el profesor de Historia Social de la Comunicación, Juan Carlos Fernández Serrato. Nace de la necesidad de trasladar a la comunidad científica el cambio continuo que atraviesan estos departamentos gracias a las posibilidades que ofrece la Red como canal para el desarrollo de diversas formas de comunicación, y para el surgimiento y la evolución que enriquece a la comunidad virtual en torno a ella.

El objetivo principal de este trabajo es el de estudiar y reflejar el cambio que experimentan los departamentos de marketing y comunicación de las organizaciones como respuesta al fenómeno de socialización virtual, y aplicar de forma práctica los conceptos abordados en la investigación. A través del desarrollo de contenido de las diferentes plataformas virtuales que gestionamos (*El blog de be beyond* y *masmovilidad*) se guía al público objetivo hacia temas de interés social.

Entre los objetivos específicos destacamos:

- Estudiar los efectos de la interacción con el público a través de los blogs: la socialización en Red y la creación de comunidades virtuales.
- Divulgar la información tecnológica para explicar a las sociedad los avances tecnológicos que la están transformando.
- Guiar a los gabinetes de comunicación en el proceso de la socialización en Red.
- Trasladar al público la opinión de especialistas en diferentes sectores de la empresa.
- Gestionar el contenido en la Red a través de los blogs.
- Aportar valor de forma continua a los clientes y potenciales de una organización determinada, *be beyond*.

En definitiva, durante el desarrollo de este trabajo hemos guiado la investigación hacia la resolución de 3 hipótesis:

- El periodista es el profesional que tiene las herramientas comunicativas y el conocimiento para gestionar esta socialización en red.
- Los departamentos de comunicación y marketing de las empresas deben de reformular sus estrategias para aportar valor al público y establecer una relación duradera.
- Los blogs son las plataformas virtuales donde se aporta información y conocimientos a los lectores.

Para responder a las preguntas planteadas, este Trabajo Fin de Grado se aborda mediante el empleo de una metodología de trabajo basada en la retroalimentación entre la práctica diaria en el Gabinete de Comunicación y el aprendizaje de los conceptos teóricos necesarios para abordar eficazmente la actividad comunicativa.

La investigación ha supuesto un minucioso trabajo teórico de búsqueda, comprensión y explicación de conceptos clave, de su evolución histórica y, por último, de su puesta en marcha durante la práctica.

El marco teórico reflejado aquí tiene el objetivo de comprender el significado y las consecuencias de la transformación social de los gabinetes de comunicación que ofrecen un servicio a la sociedad gracias a las características de la Red. Para ello, se ha llevado a cabo una minuciosa búsqueda de determinadas fuentes y citas clave para comprender los cambios y la evolución tecnológica y su influencia en la sociedad.

En el marco práctico, se ha explicado minuciosamente la labor periodística como redactor y gestor de contenidos en *El blog de be beyond* y en *más movilidad*, a través de la selección de artículos, entrevistas y notas de prensa más visitadas, compartidas y comentadas en las redes sociales, cumpliendo con el objetivo de generar conversación en la Red.

Por último, es importante destacar que el avance exponencial de las tecnologías y, en general, de las nuevas dinámicas de trabajo fundamentadas en la flexibilidad y la colaboración, permite que los resultados aquí obtenidos puedan entenderse como una primera aproximación a trabajos próximos.

## CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO

### 1. Introducción

El cambio ha sido siempre la razón de ser de las sociedades y los desarrollos tecnológicos propiciados por las personas en sociedad como una forma de control y poder sobre el medio ambiente.

Las revoluciones tecnológicas que se han sucedido a lo largo de la historia de la humanidad han transformado las sociedades donde se producían; si el descubrimiento de la imprenta en el siglo XVI o la revolución industrial en el siglo XIX provocaron profundos cambios en la economía, sociedad y política de la época, hoy la revolución digital ha modificado como nunca antes nuestra vidas.

El nacimiento de Internet en el último cuarto del siglo XX sería el impulso hacia una nueva sociedad: la sociedad red, definida por Manuel Castells (2001: 17) en la que “las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet”.

Como expone García Avilés (2015: 16) en *Comunicar en la sociedad red: teorías modelos y prácticas*, “Internet no es simplemente otro medio de comunicación como la radio o la televisión en su momento, sino que funciona como catalizador de un cambio en la comunicación global”. De hecho, la vertiginosidad con la que se producen los cambios en las tecnologías sigue provocando hoy transformaciones cada vez más rápidas en los modelos de comunicación exigiendo la continua adaptación de las organizaciones e individuos que hacen de su utilización una forma de vida.

Sin embargo, no solo es la tecnología la que transforma a las sociedades sino las personas en sociedad las que con sus usos transforman las tecnologías, como explica Castells:

La gente, las instituciones, las empresas y la sociedad en general, transforman la tecnología, cualquier tecnología, apropiándose, modificándola y experimentando con ella - lo cual ocurre especialmente en el caso de Internet, al ser esta una tecnología de la comunicación- (...). Por otro lado, al utilizar Internet para múltiples tareas vamos transformándola. De esta interacción surge un nuevo modelo sociotécnico. (Castells, 2001: 18)

Por ello, a lo largo de este trabajo, exponemos cómo el usuario en sociedad ha sido capaz de gestionar la expansión y crecimiento tecnológico gracias al conocimiento que caracteriza a estas sociedades post-industriales. En este sentido, Daniel Bell (2001: 44) considera al “conocimiento teórico” como un “recurso estratégico, el principal axial, de una sociedad”.

## **1.2 Sociedad Red**

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. (...) Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: la red. (Castells, 2001:15)

Internet ha cambiado la forma en la que nos comunicamos: por primera vez, cualquier persona puede interactuar con muchas a la vez en cualquier momento y lugar. Desde que su uso se generalizó a partir de la mitad de los años 90 con la web, los usuarios han ido aumentando hasta alcanzar los 3000 millones en la actualidad. Fue entonces cuando, y como señala Manuel Castells en “La Galaxia Internet”, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta comenzaron a estructurarse por medio de Internet.

Para entender la constante evolución de Internet y sus efectos en la sociedad actual, es necesario acudir a su proceso de creación en un momento histórico determinado, en el que se encuentran “la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria”:



Los orígenes de Internet hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en septiembre de 1969. El departamento de Defensa de Estados Unidos fundó esta Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (*Advanced Research Projects Agency*) en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente, a fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética, que acababa de lanzar su primer Sputnik en 1957. (Castells, 2001: 23)

A pesar de sus inicios como instrumento militar, “sus aplicaciones militares fueron secundarias en su proyecto tecnológico”. Castells (2001: 30) explica que “los productores de la tecnología fueron fundamentalmente sus usuarios” gracias a “la cultura de la libertad individual que se gestó en los campus universitarios en los años sesenta y setenta”, lo que demuestra una vez más cómo “la contribución de los usuarios es crucial en la producción, ya que la adaptan a sus propios usos y valores y, por último, transforman la propia tecnología”. Sin embargo, los avances logrados con esta tecnología son transmitidos en tiempo real, a diferencia de lo que ocurrió con los descubrimientos anteriores, como justifica Castells:

El valor añadido de internet en relación con otros medios de comunicación es su capacidad para recombinar productos y procesos de información en determinado tiempo, creando un nuevo resultado que es inmediatamente procesado en la Red, en un proceso interminable de producción de información, comunicación y feedback en tiempo real o en un determinado tiempo. (Castell, 2001: 43)

De esta forma, entendemos cómo Internet ha sido fundamental en la transformación continua que atraviesan las sociedades gracias a “dos tendencias que enmarcan el comportamiento social: individualismo y comunalismo”. Gustavo Cardoso (2008: 75) fundamenta que “por individualismo se entiende aquí la construcción de sentido en torno a la concretización de los proyectos individuales”, mientras que “por comunalismo, la construcción de sentido en torno a un conjunto de valores definidos por un colectivo determinado e interiorizados por sus miembros”. Además añade lo siguiente:

Internet, junto con los medios de comunicación de masas, proporcionan los recursos tecnológicos para la socialización del proyecto de cada uno en una red de sujetos similares, convirtiéndose en una poderosa herramienta de reconstrucción social y no en un proyecto para la desintegración”. Pero esta (re)construcción social no tiene por qué seguir la misma lógica de los valores de la sociedad industrial tardía, de donde emerge la nueva estructura. (Cardoso, 2008: 76)

Esta “reconstrucción social” de la que habla Cardoso se produce gracias al carácter central del conocimiento y la información, que se ha convertido hoy en el motor de la economía. Así lo explica:

En las sociedad contemporánea hay lugar para un cambio de paradigma económico hacia un modelo basado en la información. De hecho, la información parece haber sustituido a la energía como elemento central de la vida económica, primero de los países más desarrollados y después expandiéndose a todas las zonas del planeta sujetas a las reglas del mercado. Pero algo más está cambiando. (Cardoso, 2008: 110)

Por tanto, la transmisión del conocimiento y saber es la base sobre la que se sustenta la sociedad red y su crecimiento, definida por Manuel Castells de la siguiente manera:

Lo específico de nuestro mundo es la extensión y el aumento del cuerpo y la mente de los sujetos humanos en redes de interacción alimentadas por tecnologías de la comunicación basadas en la microelectrónica y que operan mediante software. Estas tecnologías encuentran cada vez más difundidas por todos los ámbitos de la actividad humana gracias a la progresiva miniaturización. Convergen con las nuevas tecnologías de ingeniería genética capaces de reprogramar las redes de comunicación de la materia viva. Sobre esta base se está expandiendo la nueva estructura social que constituye los cimientos de nuestra sociedad: la sociedad red. (Castells, 2004: 32)

### **1.3 Los medios sociales y la socialización en red**

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los medios sociales se han convertido en el medio para que cualquier persona pueda compartir sus ideas y pensamientos sin intermediarios, creando relaciones y comunidades virtuales. En la “Tesis Doctoral en Comunicación Digital Interactiva”, Pereira explora la socialización que se produce virtualmente y aporta un papel central a los medios sociales definiéndolos de la siguiente forma:

Al conjunto lo llaman *mass collaborations*, *social networks*, redes sociales o medios sociales, y se caracterizan principalmente por la rapidez, transparencia, colaboración, confianza, ubicuidad, y por lo social. La idea es juntar a las personas en un único ambiente, un gran cerebro de ligaciones directas sin intermediarios (productor-consumidor” (Pereira, 2012: 29)

El fin de las estructuras imperantes en la sociedad industrial, sus jerarquías organizacionales y estrategias de comunicación, se inició con el desarrollo de las TIC y han comenzado a desaparecer gracias a los cambios y la colaboración que surgen de las relaciones sociales en red, como explica Pereira, citando a Tapscott y Williams:

Tapscott y Williams (2008) utilizan el término *mass collaboration* en analogía con las redes sociales cuyos atributos de transparencia, globalización, participación y colaboración entre similares, están a provocar cambios en las empresas y mercados, desafiando las ideologías y el funcionamiento de la sociedad industrial, específicamente sobre los derechos de autor, jerarquía organizacional y estrategia de comunicación (orientación y control del mensaje) (Pereira, 2012: 29)

Para Tapscott y Williams (citado por Pererira, 2012: 29) las redes sociales son espacios de “colaboración en masa” que generan una mayor influencia social sobre los comportamientos y decisiones de los individuos. Así, los usuarios se dirigen a la Red para encontrar lo que buscan (información, apoyo, ideas, productos, poder) sin necesidad de intermediarios.

En este sentido, Li and Bernoff (2011: 8) definen los medios sociales como una “onda” (*Groundswell*), gracias a la cual las personas consiguen beneficios sin acudir expresamente a las corporaciones: “A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations”. Además inciden en la rápida evolución del medio digital y su influencia sobre las corporaciones, argumentando lo siguiente:

These three trends- people’s desire to connect, new interactive technologies, and online economics- have created a new area. This is the fast-growing phenomenon we call the groundwell. Not only is it here; it’s evolving rapidly-creating an incredible challenge for corporate strategists. (Li and Bernoff, 2011 :9)

Como bien expresan los autores anteriormente citados (Pereira, Li and Bernoff y Tapscott y Williams), el usuario de estas redes sociales ha dejado de confiar en las organizaciones y buscan la autenticidad y la veracidad en otros individuos. Esto rompe con las estructuras y relaciones tradicionales -propias de la era industrial- aumentando la complejidad en la dirección de los negocios y la independencia de las personas frente al poder institucional. Así lo expresa Pereira,

quien opina que se producen profundos cambios en las compañías aumentando la complejidad en su control:

La fuerza de estos millones de personas combinados con la rápida evolución de la tecnología, independientemente del éxito, refuerza la “onda” de incentivos de alteraciones sociales, que en su conjunto aumenta el grado de complejidad en la gerencia de los negocios tradicionales y disminuye el control (base en las estrategias de comunicación para las empresas). (Pereira, 2012: 31)

La base de esta transformación social está en la continua evolución de la web que facilita su uso, a la vez que aumenta - conforme avanza la tecnología- la conectividad entre millones de usuarios. Pereira denomina a esta generación de usuarios “generación paredes de vidrio” para hacer referencia a la comunicación instantánea, interactiva y transparente que caracteriza a la sociedad red.

En esta sociedad red -como nos referíamos en el primer apartado- nos encontramos en un proceso de evolución sociedad-tecnología que ha provocado el avance desde la web inicial, la web 1.0, que Lee desarrolló hace ya 25 años, hasta la actual, denominada web 3.0.

La web 1.0, que surge en los años 60 en un determinado contexto que influyó decisivamente en su creación - como detallamos en el primer capítulo-, comenzó inicialmente con navegadores de texto que dieron paso al código HTML para hacerlas más atractivas visualmente. En esta web inicial, la acción del usuario era muy limitada porque sus funcionalidades no le permitían interactuar con el contenido. Entonces, el usuario era el consumidor de las páginas webs que creaban los profesionales dedicados a su desarrollo y gestión por encargo de las corporaciones.

En los últimos 25 años este universo digital se ha expandido como resultado de una aceleración tecnológica. Como bien explica la Ley de Moore, cada año aparecen en el mercado equipos que duplican la capacidad de sus microprocesadores.

Pero, ¿cómo puede hacer frente a esta aceleración tecnológica el usuario inexperto? Fumero (2007: 12) destaca que las aplicaciones que llegan hasta los usuarios serían inabordables sin “un esfuerzo especializado de modelización que permita manejarla adecuadamente”. El

nacimiento de la web 2.0 sigue los principios de la filosofía REST desarrollada por el filósofo Thomas Fielding que Fumero recoge en su publicación:

En el diseño y arquitectura de sistemas se impone hace ya unos años lo que se conoce como REST (Representational Status Transfer) y que surge de la tesis doctoral del filósofo Thomas Fielding en la Universidad de California Irvine. (..) Podría decirse que en último término lo que se pretende es ampliar la metáfora de la Web al propio diseño de aplicaciones. (..) (Fumero, 2007: 13)

Partiendo de esta filosofía que destaca Fumero se ha consolidado una tendencia que introduce elementos tecnológicos para la creación de sistemas que han facilitado la evolución de las tecnologías de la información. Es lo que permitió la evolución de la web inicial a otra más social, interactiva, participativa y, con muchos más matices.

En 2004 surgió la web 2.0, cuyo término se dio a conocer por primera vez por Tim O'Reilly, CEO de la consultora O'Reilly Media, en un artículo titulado "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", destacado por Zanoni en el "Imperio Digital":

Según el documento de O'Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios. (Zanoni, 2008: 28)

La web 2.0 ha permitido la comunicación directa entre sujetos individuales sin la intermediación de medios de comunicación o compañías. Este paso ha sido fundamental para la socialización en red, como destaca Fumero, en su obra "Web 2.0":

Una de las características de la web 2.0 es la socialización en red, mientras que en la web 1.0 la mayoría de los *sites* eran promovidos por las organizaciones, en la web 2.0 se encuentra mucho más distribuido, y el motor de actividad son las personas individualmente". (Fumero, 2007: 10)

Es importante destacar aquí cómo la web social surge de la combinación de diferentes conceptos de programación y gestión de páginas (CSS, XHTML, SML, SOAP, REST, JAVA, AJAX, P2P, RSS, widgets, etc). Esta evolución permitió el nacimiento de las redes sociales, los blogs, etc. y el intercambio de información entre millones de usuarios que tenían acceso a las webs y a la creación de contenido sin necesidad de conocer el lenguaje de la programación.

Sin embargo, no es cierto que las facilidades para crear contenido que surgieron con la web 2.0 diesen lugar a una participación masiva. En los blogs y en las comunidades especializadas de creación de contenidos, participa todavía un selecto grupo de profesionales que dispone de tiempo y está dotado de los recursos necesarios para dar continuidad y sentido a la información que comparten en la red. Sin embargo, la mayoría de los usuarios de Internet comparte información en las redes sociales donde cualquier usuario puede difundir.

### **1.3.1 La audiencia en constante cambio**

Una de las ideas que deben ser resaltadas en este Trabajo Final de Grado es el papel de los individuos en los procesos comunicativos gracias a la participación que ofrecen los medios sociales. Esto abre un canal de posibilidades para las empresas que pueden aportar valor al usuario ofreciéndole contenido e información de calidad. Mantienen así la cercanía y la interacción con las comunidades que pueden revalorizar su marca.

El primer paso para las compañías es ser consciente del fin de los sistemas tradicionales de comunicación y entender el empoderamiento del consumidor. Las relaciones sociales que los individuos establecen en red y el intercambio de información que permite la web 2.0, ha supuesto el fin de las audiencias: los individuos antes pasivos pasan a tener, según destaca Jenkins, “protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios”:

Los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Se los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008, 20)

Esta libertad de comunicación y socialización en red a través de los medios sociales ha provocado la decadencia de los medios masivos y su poder de influencia sobre lo que fue, en un tiempo, la audiencia silenciosa y homogénea. En “Los medios de comunicación en la sociedad red”, Cardoso cita a Rosen, investigador que certificó el fin de los medios masivos, escribiendo:

El profesor de la Universidad de Nueva York Jay Rosen certificó el final de los medios masivos en 1999. Según Rosen, lo que antes se conocía como la audiencia, es ahora un concepto distinto, mucho más heterogéneo y volátil. Los medios son cada vez más personalizados, con contenidos y servicios diseñados según los intereses de nichos concreto. Los individuos usan diversos medios de forma simultánea, es decir, crece el consumo multitarea (Webster, 2014). Frente al concepto de “audiencia”, quienes no se limitan a consumir contenidos, sino que reclaman un mayor protagonismo en su ideación y producción. (Cardoso, 2008, 179)

Por su parte, Williams y Tapscott inciden en la capacidad que tienen ahora los individuos para contribuir y aportar valor -individualmente o en comunidad- a las sociedades en un “escenario global”:

“Nosotros las personas” ha dejado de ser una mera expresión política, una oda esperanzada al poder de “las masas”; también es una acertada descripción de cómo la gente corriente, en tanto que trabajadores, consumidores, miembros de comunidades contribuyentes, tienen ahora la capacidad de innovar y crear valor en un “escenario global”. (Williams y Tapscott, 2006: 33)

Así, en “Wikinomics”, Williams y Tapscott rechazan el término “consumidor” para referirse a una colectividad que participa en los procesos de creación de los productos de las compañías. Introducen así el término “prosumidores”:

Los consumidores se convierten en *prosumidores* al participar en la creación de bienes y servicios en lugar de limitarse a consumir el producto final. Las denominadas “cadenas de suministros” funcionan en mayor eficacia cuando el riesgo, la recompensa y la capacidad de llevar a cabo proyectos importantes se distribuyen por redes planetarias de socios que trabajan como iguales. (Williams y Tapscott, 2006: 15)

Estos “prosumidores” de los que habla Williams y Tapscott, desde un punto de vista colaborativo, establecen relaciones con individuos desde cualquier lugar y momento, creando comunidades virtuales.

Sin embargo, Steve Woolgar en “La Sociedad Red: Una visión global” añade que la red virtual no sustituye a la socialización que las personas establecen en la vida real sino que la estimula y enriquece:

La vida social virtual añade otra dimensión a la vida social real de una persona, no la sustituye; y que las fuentes de asistencia virtual a través de Internet se utilizaban junto a otros recursos y quedaban integradas en la vida social de las personas, en algunos casos trascendiendo así las fronteras entre vida real y virtual. (Woolgar, 2006, 176)

En este sentido, Hampton (2006: 286) defiende que estos “vínculos sociales” que se dan a través de Internet influyen sobre el auge de las comunidades locales que está en decadencia desde el último cuarto de siglo, argumentando que “la mayor parte de la comunicación mediante ordenador es local, y facilita y refuerza las conexiones” que desde su punto de vista están dentro de “los modelos de relaciones existentes”. Por tanto, Hampton opina que Internet facilita la glocalización, la adopción de tecnologías globales para su uso local:

Internet puede derribar las barreras para la participación local, coordinar la participación pública y ofrecer nuevas oportunidades para la interacción local. Si aceptamos como ciertos los argumentos de Putman y otros (2000) - que el individualismo ha aumentado y la participación pública disminuido en el último cuarto de siglo-, Internet puede convertirse en una fuerza fundamental para invertir esta tendencia establecida. (Hampton, 2006: 289)

Y no solo tiene efectos positivos sobre la comunidad sino también sobre el individuo que toma las decisiones influenciados por la comunidad: “La liberación de las restricciones del lugar proporciona a los usuarios de Internet la oportunidad de explorar aspectos de su identidad personal y de sus intereses que pudieran estar anteriormente reprimidos o no contar con una masa crítica de otros semejantes”. (Hampton, 2006: 277)

Por tanto, los medios sociales favorecen el fortalecimiento y la creación de diversas y heterogéneas organizaciones comunitarias que promueven y fomentan la participación pública.



En este sentido, Jenkins, opina que la llegada de los Fans a estas redes comunitarias permiten la construcción de una identidad virtual que genera una cultura convergente y participativa:

La adhesión de los Fans a grupos, causa o páginas, parece confluir en la construcción de una identidad virtual, con potencial para construir una cultura convergente y participativa. Compartir la plataforma con otros usuarios es una manera de participación vinculada al consumo de bienes y servicios o de servicios que la propia plataforma ofrece (Jenkins, 2008: 22)

Esta influencia se ve incrementada por la “convergencia de medios” de la que habla Jenkins (2008: 20-30), gracias a “la conectividad entre las plataformas y el flujo de contenido que se produce entre ellas, dando lugar a “los comportamientos migratorios de las audiencias” que buscan información y entretenimiento. Esta comunicación es eficaz por el carácter multimedia de las plataformas que potencian el intercambio de contenido por diversos sentidos.

Esta participación se produce en “un modelo híbrido de circulación” que, como bien explica Jenkins, se caracteriza por un conjunto de “fuerzas verticales (un proceso corporativo de arriba a abajo como un proceso de abajo arriba dirigido por consumidores)” que determina cómo se comparte el contenido a través de culturas.

Así, Jenkins explica la evolución del concepto de participación cultural por el surgimiento de las comunidades virtuales u online que se componen de un “conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediática para satisfacer sus intereses colectivos”.

Por su parte, las empresas que valoran al consumidor socialmente interconectado y conocen el potencial de estas comunidades virtuales, “invitan al público a ingresar en la comunidad de marca”. El consumidor activo y crítico en estas comunidades se convertirá en “productor de la integridad de la marca”. Pereira, explica cómo las compañías obtendrán beneficios posicionando al consumidor en estas relaciones en red:

Cuando la empresa tiene en mente desarrollar foros ligados a la marca con la intención de ganar amigos en lugar de clientes potenciales, descubre las ventajas en las relaciones próximas con el consumidor, colaboración para el negocio, defensores de word-of-mouth y reducción de dependencia y costes en los medios, el grado de conocimiento del cliente, la credibilidad, o el compromiso que debe dirigir el involucramiento en las acciones de marca. (Pereira, 2012: 35)

Sin embargo, las organizaciones están respondiendo de diversas formas a este nuevo empoderamiento del consumidor. Todavía muchas empresas se muestran receptivas a fomentar la participación de sus usuarios en beneficio propio.

Por último, hay que destacar la selección que realiza Li y Bernoff (citado en Pereira, 2012) de los consumidores atendiendo a su participación en los medios sociales:

Los creadores, son consumidores *online* que por lo menos una vez al mes publican en el *blog*, páginas *web* personales o artículos propios en los medios sociales, cargan fotos, videos, audios en *sites* como Youtube; Los conservadores, participan frecuentemente en los diálogos que caracterizan las actualizaciones en Facebook y Twitter. Al contrario de otros grupos, hacen actualizaciones regulares, por lo menos semanales; Los críticos son los que reaccionan a los contenidos online colocando comentarios en los blogs o en los fotos online, atribuyen evaluaciones y opiniones y publican en los wikis; (...) Los colectores, utilizan los servicios de bookmark como el Delicious o el Digg para guardar direcciones electrónicas y tags; (...) Los sociales (joiners), participan y actualizan los perfiles en sites como Facebook, siendo el grupo con mayor crecimiento; Los espectadores, consumen lo que otros grupos producen; Los inactivos o no participantes, agrupa a los individuos que están fuera de los perfiles anteriores y que apenas tienen presencia. (Pereira, 2012: 42)

#### **1.4. Arquitectura web 2.0**

Las aplicaciones -que han surgido en el ecosistema web a través de las que se comparte información, se intercambia contenido o se colabora en red- han facilitado la creación de comunidades de usuarios - pueden dividirse en los siguientes grupos: 1) las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc); 2) las wikis (como la Wikipedia); los blogs; 4) las aplicaciones web híbridas; 5) los servicios de alojamiento de videos, fotos y audios (Youtube, Flickr, Instagram, etc.); 6) los sitios de intercambio de documentos (Napster, etc.), entre otros.

Kotler (citado en Pereira, 2012: 33) una clasificación más general enfocada a distinguir entre “los medios sociales expresivos” (blogs, Twitter, Youtube, Facebooks, Flickr) y “los medios colaborativos”, como Wikipedia. En este sentido, Kotler explica cómo “a medida que aumenta la expresividad en los medios sociales, los consumidores estarán disponibles para influenciar a otros consumidores con sus opiniones y experiencias”.

### 1.4.1 El universo blog

En este ecosistema digital, los blogs han llegado a ser una de las herramientas principales de los medios sociales gracias a su versatilidad para distribuir información y dar a conocer nuevas ideas -individualmente o en grupo- que se publican a través de los denominados “post”, que contienen texto, imágenes, videos o links.

Fumero lo identifica como “un fenómeno social” por el impacto que ha provocado en los medios de información presentes en la web 2.0. Destaca su sencillez de utilización para cualquier usuario como el principio de la socialización en red que ha generado:

Los blogs aparecen en la Red, provocando un fenómeno social debido fundamentalmente a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet. La esencia de tal fenómeno es un mecanismo de publicación sustancialmente más sencillo que los que había disponibles antes de su emergencia, cambiando la faz de la Web tal y como la conocemos y provocando un proceso de socialización de la misma” (Fumero, 2007: 36)

Los blogs son considerados como un “servicio de publicación/compartición de contenidos” que, como bien explica Fumero (2007:32), son los responsables del “proceso de cambio en Red”. A partir de los diversos sistemas de gestión de contenido, como WordPress -uno de los más populares actualmente- los usuarios publican contenido (entrada o post) que puede ser direccionado con un enlace - dirección web- para distribuir la información a través de los distintos medios sociales (redes sociales, otros blogs, etc), generando un “flujo de comunicación”.

En los blogs el hipertexto, que permite personalizar la lectura del post, crea una nueva “estructura de la información” que aporta libertad de información al usuario - es el que elige obtener una mayor información o quedarse en la superficie-. El usuario puede comentarlo, compartirlo en redes o hacer referencia de él en su blog, creando “un complejo subespacio de comunicación en Red” que Fumero y Li y Bernoff, entre otros especialistas de la Web 2.0, denominan “blogosfera”:

La definición de blog (weblog o bitácora), que va desde el simple diario personal en Internet, hasta una herramienta de expresión, comunicación y socialización, que ha servido para tener un complejo subespacio de comunicación en la Red que conocemos como blogosfera” (Fumero, 2007: 32)

The authors of blogs read and comment on others’ blogs. They also cite each other, adding links to other blogs from their own posts. This interlinking creates relationships between the blogs and their authors and forms the blogosphere. (Li and Bernoff, 2011: 20)

Li y Bernoff destacan cómo ciertos post pueden tener tanto interés para los lectores que su compartición provoca mejores posicionamientos en el ranking de Google. Por tanto, seguirá teniendo una mejor visualización a lo largo del tiempo. Esto es a lo que Li y Bernoff denominan “efecto eco” de la “blogosfera”:

The echo effect in the blogosphere means that for any given topic, there’s a sort of running commentary. The cross-linked blog posts cause these posts to rise in the **Google rankings** because of the importance Google places on links in its search algorithms (Li and Bernoff, 2011: 20)

En torno a los blogs surgen diversos tipos de comunidades que Fumero divide en “blogocéntricas, temáticas y celulares” citando a White:

Desde que las comunidades pueden dominar a las marcas parece cada vez más importante entenderlas y aprender a aproximarse a ellas. Entre la abundante producción literaria alrededor del concepto de comunidad virtual que populariza Rheingold, se pueden encontrar algunos trabajos que desarrollan la idea del blog como un nuevo tipo de comunidad virtual. En (White, 2006) se divide a esas comunidades en *blogocéntricas* dispuestas alrededor de un blog o un bloguero determinado, temáticas es decir desarrolladas en torno a un tema central que sirve de punto en común de todos los miembros de la comunidad; y lo que se podrían llamar celulares en las que resulta más relevante la plataforma tecnológica que la sustenta conformando en parte una frontera impermeable con el resto de la Red” (Fumero, 2007: 42)

De hecho, Li and Bernoff hablan de los blogs como una de las actividades más populares en la red:

Blog reading is one of the most popular activities in the groundwell, with nearly one in three online Americans reading blog (see table). In Japan it's even more popular; more than half of online adults read blogs at least monthly. South Koreans are more likely than residents of any other country to blog; more than half of online South Koreans are blogger. Video viewing is also popular, but there are far more video viewers than video creator. Podcasters and even podcast listener are rare, reaching only 15 percent of the online population in America and less in other countries (Li and Bernoff, 2011: 22)

## **1.5 Cambios en la comunicación de las organizaciones**

El avance de los medios sociales y distintas aplicaciones móviles han multiplicado la comunicación y el contacto entre los individuos. Los usuarios de la Red generan conocimiento para compartirlo en comunidades, colectivos o grupos, y la empresa no puede quedarse fuera, debe “humanizarse” a través de la comunicación, la transparencia y la cercanía para establecer relaciones más profundas y duraderas en el tiempo.

Los medios sociales proporcionan libertad de participación y unión a determinadas comunidades online sobre las que se construyen lazos de confianza y colaboración entre sus usuarios. Ante este cambio, las organizaciones deben transformar sus estrategias comunicación y marketing para adaptarse a un nuevo entorno social y digital que les permite comunicarse bidireccionalmente con los consumidores, además de conocer, interactuar y generar confianza.

Además de este cambio en las audiencias, entre los factores que están transformando los modelos de comunicación empresarial, Celaya (citado en Castelló, 2010) destaca los siguientes:

“Existen una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial: el incremento de clientes más inteligente y exigentes con la calidad, la avalancha de mensajes comerciales, los nuevos líderes de opinión, la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales y las comunidades derivadas de las nuevas tecnologías”. (Castelló, 2010: 87)

Araceli Castelló (2010: 78) destaca los cambios en la gestión empresarial, orientada ahora hacia el cliente, como “un ser humano como un todo” (mente, corazón, espíritu), y no solo como consumidores, mientras los servicios y productos para las empresas quedan en un segundo plano.

Esta orientación “describe un cambio de mentalidad que se produce en las empresas estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de la herramienta 2.0, que permiten el diálogo e interacción con el entorno:

La orientación estratégica al cliente, conocida como *Kaizen* en Oriente y *Client First* en Occidente, instaura una nueva filosofía empresarial basada en la gestión de las relaciones con los clientes en la que la empresa practica un marketing dialogante e interactivo con su entorno. Se trata de pasar del *market share* al *share of customer*. (Castelló, 2010: 81)

La socialización en red también ha modificado los comportamientos de los consumidores que buscan algo más que el producto final, una experiencia de compra a través de los diferentes medios sociales. Así define Kotler (citado en Pereira, 2012) el nuevo comportamiento de los consumidores:

Por su parte, los consumidores buscan empresas y productos que satisfagan necesidades más fuertes de participación, creatividad, comunidad e idealismo. Buscan satisfacer no solo la realización funcional y emocional sino también una concretización espiritual con los productos y servicios que escogen. Tres fuerzas moldean el panorama de las empresas en términos de marketing, es decir la participación, la paradoja de la globalización y la sociedad creativa (marketing colaborativo, cultural y espiritual) (Pereira, 2012: 48)

De esta forma, cada consumidor tiene el poder de construir su experiencia particular en su comunicación o relación con la empresa. Se trata de un servicio añadido en el producto que, como explica Pereira, beneficia a la organización:

La co-creación es un concepto importante en la producción de bienes y servicios, donde se juntan dos entidades para resolver un problema, en vez de apenas una. En el sistema industrial

tradicional, la empresa es el centro del universo, sin embargo al movernos hacia la nueva era de la información, los consumidores tienen la oportunidad de participar en la discusión y ser activos, moldeando su propia experiencia. Por lo tanto, con la co-creación, los consumidores pueden personalizar su propia experiencia y la empresa puede beneficiarse de ello. Aunque existan millones de consumidores, cada experiencia será diferente (Pereira, 2012: 62)

Esta experiencia tendrá lugar siempre y cuando la organización haga un uso adecuado de los medios sociales, como por ejemplo, ofreciendo información al cliente o potencial en una web sencilla e interactiva. Así, Daniel Newman destaca - en una entrevista para *másmovilidad* - cómo la experiencia del cliente está siendo el “principal motor de la transformación digital” de las empresas:

Tenemos que evolucionar para convertir la experiencia de cliente en el principal motor de nuestra transformación digital. En mi libro “Building Dragons” comento que hay 7 leyes en la Transformación Digital. Cada una de ellas implica una aproximación de mercado centrada en el cliente. No usamos la tecnología para solucionar problemas relacionados con la tecnología. La usamos para solucionar problemas de negocio y problemas de usuario, que en repuesta ayudan a nuestro negocio a seguir creciendo (másmovilidad, 2016).

Brian Solis va más allá explicando cómo la construcción de la experiencia del cliente debe integrarse en la cultura empresarial después de incorporar un valor principal: el conocimiento del cliente que integre “sus expectativas, comportamiento, preferencias y valores”. Además, explica que el CRM (*Customer Relationship Management*) es solo la tecnología que puede ayudarnos a obtener la información:

Las empresas necesitan una cultura centrada en el cliente. El CRM digital es solo tan eficaz como la experiencia que tienen y comparten los clientes. Esto significa que alguien debe supervisar la experiencia de cliente dentro de la organización. El objetivo debe ser construir una experiencia de cliente integrada, que sorprenda y deleite. (...) El objetivo debe ser construir una experiencia de cliente integrada, que sorprenda y deleite. Eso significa que en primer lugar hay que entender las expectativas de los clientes, su comportamiento, preferencias y valores. (másmovilidad, 2016)

Así, Fernández describe este cambio organizacional dentro de la gestión de la comunicación y el marketing de la siguiente manera:

El cambio que se está produciendo radica en dejar de comunicar a grandes audiencias para empezar a dialogar con los individuos. De esta forma el consumidor se coloca en el centro de la relación con sus marcas. El consumidor deja de ser un elemento pasivo diana de todos los impactos publicitarios para convertirse en un ser activo, que toma las riendas de lo que le interesa y lo que no, y toma las riendas de cómo tiene que ser esa comunicación (...). Mayores segmentaciones, coberturas más bajas pero afinidades más altas, serán el día a día de los planes de medios”. (Dossier Planificación online. Planificación 2.0. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N°77 (2007). PP. 42-50)

Entre las principales estrategias que están implantando las compañías más comprometidas en el conocimiento de los consumidores y la relación que establecen con la marca, se encuentra el *Inbound Marketing*, un nuevo concepto que ha comenzado a utilizarse para designar un conjunto de acciones digitales que combina el desarrollo de contenido en blogs, la presencia e interactividad con el público en las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y, por último, la analítica web.

El desarrollo y gestión de contenidos es la acción más importante y determinante en la estrategia que el equipo de comunicación decida llevar a cabo. En esta la sociedad del conocimiento - como ya explicamos en el primer punto- los usuarios de los medios digitales buscan contenido de calidad que les proporcionen nuevas ideas para incorporar en su día a día personal o laboral. De esta forma las audiencias entran en los buscadores para encontrar el contenido que desean o, directamente, leen a través de las redes sociales la información - recomendadas por su comunidad - que les aporta conocimiento, rechazando la publicidad molesta e intrusiva.

### **1.6 *Inbound Marketing*, la estrategia conversacional de comunicación**

La audiencia ha cambiado, el usuario elige cuándo informarse, a través de qué canales y si comparte o no dichos contenidos en relación a la calidad y al interés que le hayan suscitado. La audiencia rechaza la publicidad intrusiva o molesta en los medios sociales. El usuario de los



diferentes medios sociales solo reconoce las recomendaciones de otras personas, de las comunidades o de las marcas cuando les proporcionen valor.

En opinión de Celaya, destacamos cómo la información que se encuentran los usuarios en las diferentes plataformas sociales, a través de las recomendaciones de su comunidad, influye sobre las decisiones de compra de los consumidores:

Las compañías deben tener en cuenta que las conversaciones y recomendaciones, sobre todo del tipo de productos y servicios, que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 25 por ciento del tráfico en internet. Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social. Cuanto más conectados estén los clientes entre sí, más dependerá la empresa de la web social para posicionar correctamente su producto o servicio en internet. (Celaya, 2011: 20)

¿Cómo puede una organización lograr que su público objetivo recomiende a la marca? El *Inbound Marketing* nace como respuesta para las empresas que quieren establecer relaciones online estables con su público a través de los medios sociales (blogs, redes sociales, etc). Castelló lo define de la siguiente manera:

Un conjunto de técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales (Castelló, 2013: 1)

El *Inbound Marketing* es un concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, en el año 2009 como un nuevo modelo de comunicación y marketing que aporta información valiosa, que instruye y emociona a través de la creación de contenidos en las diferentes plataformas sociales para retener el interés de la audiencia. Del Santo lo define como Marketing de Atracción 2.0, argumentando lo siguiente:

La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas de comportamientos a tal efecto. Frente al modelo “martillo” de la “puerta fría”, en el Marketing de Atracción 2.0 vamos a utilizar toda una gama de herramientas y contenidos para atraer a nuestros clientes potenciales tanto en Google como en las redes y medios sociales (los social media). (Del Santo, 2012: 11)

Para establecer estas relaciones duraderas con el consumidor es imprescindible que la compañía se convierta en un socializador y generador de contenido para atraer al consumidor, posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad determinado. Del Santo explica cómo de esta forma es el cliente quien llega al producto o servicio en Internet o a través de las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad.

En este sentido es determinante establecer una clara orientación hacia el cliente. Para ello, el primer paso es definir el público objetivo que marcará las acciones de comunicación en los medios sociales, por lo que es imprescindible conocer en profundidad a los usuarios de las redes sociales con los que la empresa va a interactuar.

Las posibilidades de segmentación que proporciona Internet y las redes sociales por contenidos y estilos de vida, permite a los responsables de comunicación una mayor afinidad en la definición de las particulares de su público. Francois Sabbah (1985) explicaba esta nueva forma de segmentación que surge de la capacidad de selección que tienen los usuarios de los medios:

En suma, los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor. (Castells, 2001: 372)

Sin embargo, Sarabia y González (citado en Castelló, 2010) explican que ya no es suficiente contar con los datos sociodemográficos de los consumidores sino que se requiere una descripción en profundidad “desde los puntos de vista psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo)”:

Las organizaciones hoy en día son conscientes de que los tradicionales criterios socioeconómicos y demográficos de análisis del consumidor ya no sirven, en la mayoría de los casos, para explicar la creciente personalización de los consumos individuales en las economías desarrolladas. (Castelló, 2010: 94)

## **CAPÍTULO 2 – MARCO PRÁCTICO**

### **2.1 Introducción**

El departamento de *be beyond*, somos conscientes de la transformación hacia lo social que proporciona la web 2.0 y el conjunto de plataformas sociales que la componen. Desde 2014, esta empresa cuenta con un equipo de comunicación y marketing que se adapta a este entorno cambiante transformado, no solo por el avance tecnológico, sino también por la acción de los usuarios -como explicamos en el marco teórico.

Por ello, los planes y estrategias de comunicación se han ido modificando con gran rapidez a lo largo del tiempo. Desde el pasado mes de Febrero de 2016 hasta al día de hoy desarrollo mi labor como periodista y *Community Manager* redactando y publicando contenido en *El blog de be beyond*, en las redes sociales y en diferentes grupos de interés, además de gestionar una web, *másmovilidad* que se fundamenta en la cooperación de una red de colaboradores que publican contenido; en la realización y publicación de entrevistas, y en la publicación de notas de prensa de diversos eventos de valor para la comunidad.

### **2.2 Desarrollo de contenidos en *El blog de be beyond***

Durante este apartado desarrollaremos la estrategia de contenidos que hemos llevado a cabo en el departamento de comunicación de *be beyond*, que nos ha permitido interactuar con los usuarios de las redes sociales como LinkedIn, una comunidad virtual de empleados donde se comparten y comentan los contenidos que publicamos en el blog. Gracias a la publicación de artículos relacionados con los cambios organizacionales y las nuevas tecnologías que se utilizan para ello, hemos respondido a las preocupaciones e intereses de nuestro público objetivo.

Antes de comenzar a publicar artículos en el blog, delimitamos el público al que vamos a dirigirnos teniendo en cuenta las características y las funcionalidades, así como las necesidades que cubren los productos que be beyond desarrolla y comercializa.

### **2.2.1 Productos**

Para la definición de nuestro *target* partimos de las funcionalidades de los productos que responden a determinadas necesidades y expectativas de diversos empleados y compañías. En este entorno de disrupción, be beyond aporta dos valores fundamentales para toda organización que quiera seguir siendo competitiva: el conocimiento y la formación.

El primero de los productos a destacar es beyond up, un *software* (CRM/ERP) *cloud* de gestión de la relación con los clientes para un alto rendimiento comercial. Cuesta Fernández (citado en Castelló 2010), lo define como una estrategia que guiará el funcionamiento de toda la organización, haciendo especial hincapié en el conocimiento del cliente: “CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización”. (Castelló, 2010: 73)

Por tanto, beyond up es la herramienta tecnológica que permite almacenar, segmentar y centralizar en una plataforma la información que cada empleado obtiene de los clientes para la consecución de altos niveles de lealtad. Permite, además la automatización de determinadas tareas de los empleados para aumentar la productividad y la eficiencia.

En un segundo plano, be beyond se implica con la formación adaptada a las necesidades de cada compañía a través de beyond game, una plataforma multidispositivo basada en la *gamificación* que mantiene el interés de los equipos por obtener una formación continua.

Ferran Teixes (2014: 23) define la *gamificación* como “la aplicación de recursos de los juegos (diseño, dinámicas, elementos, etc) en contextos no lúdicos para modificar comportamientos de los individuos mediante acciones sobre su motivación”.

De esta forma, la *gamificación* se introduce en las organizaciones con el objetivo de dotar a los empleados de determinados conocimientos a través de las dinámicas del juego para dar respuesta a la formación que necesitan para adaptarse con rapidez a los cambios que afrontan las organizaciones.

### **2.2.2 Público objetivo**

El contenido que publicamos en el blog va destinado a fomentar la conversación con clientes y potenciales de dos productos principales que be beyond comercializa (beyond up y beyond game) y la constitución de relaciones a medio-largo plazo. Sin embargo, nuestro objetivo no es solo dirigirnos a directivos o gerentes de las empresas, sino a todos los equipos humanos que engloban la compañía, incidiendo en la cooperación y colaboración que surge en las organizaciones que responden a la rapidez de los cambios y la mejora de los productos y servicios. Actualmente, cualquier empleado que proporcione valor a la empresa debe ser escuchado. Williams y Tapscott, explican este cambio en los modelos de producción de la siguiente manera:

Aunque las jerarquías no hayan desaparecido, profundos cambios en la naturaleza de la tecnología, la demografía y la economía global están propiciando la aparición de nuevos y potentes modelos de producción basados en la comunidad, la colaboración y la autoorganización, y no en la jerarquía y el control. (Williams y Tapscott, 2007: 28)

## 2.2.3 El blog de be beyond

### 2.2.3.1 Estructura

*El blog de be beyond* (véase ejemplo 1) está diseñado desde la sencillez para dar claridad a los temas que se abordan, y aumentar el *engagement* (la retención) del lector en la web. Para ello se apoya en una estructura que responde a los diferentes niveles de información que va ir obteniendo el lector durante su navegación, para que pueda ir ampliando el contenido conforme a sus preferencias de lectura.



Ejemplo 1: Fragmento de la página de inicio de *El blog de be beyond* (<http://bebeyond.es/blog>)

En un primer nivel, en la zona superior, encontramos la cabecera (véase ejemplo 2) donde se introduce el título del blog (*El blog de be beyond*) y el logo (situado a la izquierda y derecha), además de la barra de menú estática, que se corresponde con las secciones o temas generales que este aborda.



Ejemplo 2: Fragmento de la cabecera de *El blog de be beyond*

En el menú encontramos los siguientes temas enfocados a responder a las principales preocupaciones del público objetivo: 1) el *Inicio*, para que el usuario vuelva a la primera página durante las lecturas de los artículos localizados en las diferentes secciones; 2) *bebeyond*, que engloba el equipo humano que trabaja en los diferentes productos y servicios de la empresa, aporta transparencia y seguridad al lector; 3) *Gamificación* y no *beyond game* (el producto) porque abordamos y analizamos esta estrategia de formación y su influencia en el cambio organizacional de manera general y no específica; 4) *CRM* y no *beyond up* (el producto), porque engloba a toda la estrategia empresarial enfocada a la adecuada gestión de la relación con los clientes, una de las principales preocupaciones de las compañías en crecimiento; 5) *Google Apps* y *Telefonía*, donde se introducen los artículos que describen las competencias digitales necesarias para obtener una mayor productividad de las aplicaciones de Google en la nube; 6) *Seguridad*, que supone actualmente una de las mayores preocupaciones ante la existencia de ciberdelincuentes que trabajan para obtener la información personal y de las compañías, por último, 7) *Contacto*, para que pueda contactar directamente con el equipo de Comunicación y obtener más información de primera mano.

La columna principal (véase ejemplo 3), que se encuentra justo debajo de la cabecera y constituye el cuerpo central, es la parte donde se insertan cada una de las entradas, artículos o

post, ordenados cronológicamente, que forman el blog. El usuario puede ver de una vista, y por este orden, el título del artículo; la imagen y la entrada que contiene la información principal y atractiva para captar al lector y la fecha de su publicación. Además, añadimos la opción de “seguir leyendo” para que el usuario pueda entrar directamente a la entrada completa.



### Así puedes escanear con tu móvil documentos en Google Drive



¿Sabías que Google Apps te ayuda a escanear los documentos desde tu teléfono móvil o tablet? Gracias a Google Drive ahora puede prescindir de una impresora en casa y subir automáticamente a la nube todos los documentos que necesites imprimir desde cualquier lugar con tu móvil o tablet.

Te mostramos paso a paso cómo hacerlo:

[Sigue leyendo →](#)

Esta entrada se publicó en [blogbebeyond](#), [Google Apps](#), [Google Drive](#) y está etiquetada con [color](#), [Documentos](#), [escanear](#), [fotografía](#), [fotografiar](#), [Google Apps](#), [Google Drive](#), [imagen](#), [másmovilidad](#), [móvil](#) en [23/06/2016](#) por [Blog Be Beyond](#).

### Gamificando los procesos de selección



¿Están las empresas preparadas para los cambios que se avecinan en 2020? ¿Qué papel tienen los RRHH de las empresas frente a los cambios sociales, tecnológicos y culturales que ya estamos viviendo? En este mercado laboral caracterizado por la globalización y la flexibilidad, diversos estudios reflexionan sobre la necesidad de gestionar el Talento que impulse la innovación empresarial necesaria para adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, y el papel de



BEYO



SÍGUEI

Ejemplo 3: Fragmento de la columna principal de *El blog de be beyond*



La barra lateral (véase ejemplo 4) es la columna de menor tamaño situada a la derecha del cuerpo central. En ella encontramos en primer lugar el buscador, para que el usuario introduzca los términos de búsqueda para encontrar rápidamente la información que necesita; justo debajo introducimos la suscripción al blog que permite introducir el correo del usuario interesado en seguir leyendo los artículos (supone una forma de cuantificar el nivel de *engagement* del lector); en un tercer nivel situamos la *landing* “Aprendiste jugando” (*aprendistejugando.com*), en la que el usuario puede dejar sus datos para probar gratuitamente el producto; en un cuarto nivel, los enlaces a las redes sociales (Facebook y Twitter) para que pueda dejar sus opiniones y comentarios y, por último, el enlace a *masmovilidad.com*, la web de información, con la finalidad de establecer una conexión entre ambas.



Ejemplo 4: Fragmento de la barra lateral de *El blog de be beyond*

### 2.2.3.2 Artículos

Los artículos o post de be beyond responden a los intereses y preocupaciones comunes a cada uno de los individuos que integran nuestro público objetivo. La experiencia nos permite afirmar que los contenidos relacionados con la automatización del trabajo, la flexibilidad laboral, las competencias digitales y el cambio cultural necesario para abordar la transformación digital de las empresas o el futuro empresarial y laboral, son los temas con mayor aceptación, más compartidos en las redes sociales y comentados en el blog.

Durante la redacción de cada artículo hemos implementado los siguientes principios de redacción: 1) incentivar la participación solicitando los comentarios de los usuarios; 2) evitar la utilización de la primera y segunda persona; 3) aceptar la publicación de sugerencias de los lectores 4) contribuir a crear comunidad con intereses comunes; 5) introducir fuentes de calidad (gracias al hipertexto) para ampliar el conocimiento de los lectores interesados; 6) preguntar y plantear cuestiones que hagan reflexionar al lector, y por último, 7) enlazar a estudios para dar veracidad a la información y aportar datos esclarecedores.

A continuación, exponemos los artículos más compartidos en las redes sociales y con mayor número de visitas:

#### 1) “El futuro de la empresa: la humanización”

El objetivo fundamental que subyace en el desarrollo del contenido no es alarmar al lector, sino informar de la época de cambios en la que vivimos que anuncia novedades en un futuro próximo.

En la entradilla de este artículo se destaca el tema principal: la revolución tecnológica que obliga a las empresas a digitalizarse para estar cerca de la sociedad y no perder competitividad y desaparecer. El primer párrafo se abre con un estudio (*Digital Vortex: How Digital*

*Disruption is Redefining Industries*) que vierte un dato esclarecedor (“El 40% de las empresas que analiza el estudio desaparecerán por no afrontar la digitalización”) para reflejar la situación del mercado a medio - largo plazo. De esta forma estamos realizando una llamada a la acción al lector que se completa con las preguntas que proceden al estudio: “¿Falta formación para adaptarse a la transformación digital?”, “¿Son conscientes los directivos y empresarios de este cambio?”.

En el segundo y tercer párrafo explicamos en qué consiste la humanización de la empresa y cómo llevarla a cabo.

The screenshot shows a blog post with the following elements:

- Header:** "El futuro de la empresa: la humanización"
- Image:** A photograph of two women working at a computer.
- Text:**

La revolución tecnológica de este siglo ha conducido al mundo hacia la globalización y la hiperconectividad, arrojando a las empresas a la digitalización para sobrevivir: hoy cualquier empresa sea multinacional, mediana o pequeña, deberá digitalizarse, para evitar su desaparición.

Son muchos los estudios que hoy analizan el estado de la transformación digital de las empresas, como el informe [Digital Vortex: How Digital Disruption is Redefining Industries](#) - elaborado por el Cisco y el International Institute of Management Development (IMD) de Lausana, Suiza - que destaca un dato esencial: en los próximos cinco años, **el 40% de las empresas que el estudio analiza desaparecerán del mercado por no afrontar su digitalización**. Entonces, ¿falta formación para adaptarse a la transformación digital? ¿Son conscientes los directivos y empresarios de este cambio? Las organizaciones tendrán que hacerle frente antes de que sea demasiado tarde.

Teniendo en cuenta que en menos de una década **5000 millones de personas estarán conectadas a través de sus dispositivos móviles**, como destaca el informe de Microsoft [Ciberespacio 2025](#), es ya una realidad que la empresa debe afrontarla utilizando las TIC para estar más cerca que nunca de la sociedad; el futuro de la empresa pasa, en este sentido, por alcanzar la humanización a través de lo digital.

Esta humanización debe comenzar en el interior de la empresa: la organización deberá caracterizarse por la transparencia, la comunicación y la apertura entre sus partes.
- Text on the right side of the image:**

El futuro de la empresa pasa por alcanzar la humanización de lo
- Search bar:** A search input field with a "Buscar" button.
- Subscription form:**

**SUSCRÍBETE AL BLOG**

Introduce tu correo electrónico para suscribirte a este blog y recibir notificaciones de nuevas entradas.

Dirección de email

Suscribir
- Quote and image:**

" El objetivo de un juego es ganar, pero en gamificación lo importante es la meta, no el ganador. "

**juega ahora**
- Social sharing icons:** A vertical sidebar on the left with icons for LinkedIn (102 Shares), Facebook (84), Twitter (17), Google+, WhatsApp, Email, and Print.

Ejemplo 5: Fragmento del artículo “El futuro de la empresa: la humanización” de *El blog de be beyond* de junio de 2016 (<http://bebeyond.es/blog/2016/04/18/el-futuro-de-la-empresa-la-humanizacion/>)

## 2) CRM en la transformación digital de la empresa”

El objetivo principal en este artículo es enlazar a la entrada del blog dos entrevistas de la web “masmovilidad.com” de Brian Solis y Daniel Newman, expertos en transformación digital y experiencia del cliente, en su visita a Madrid para la participación en dos eventos especializados en la transformación digital de las empresas.

En la entradilla informamos del interés de las empresas en abordar la transformación digital que, sin embargo, no desarrollan adecuadamente, tal y como reflejan los datos aportados por el I Estudio de la Transformación Digital de las empresas en España que introducimos.

En el primer párrafo destacamos la opinión de Daniel Newman a través del enlace a la entrevista publicada en [masmovilidad.com](http://masmovilidad.com), quien destaca que todavía las empresas deben evolucionar para convertir “la experiencia de cliente en el principal motor de la transformación digital”.

En el tercer párrafo, incidimos en los resultados del estudio anteriormente citados que destacan las dificultades de las empresas para la consecución de la digitalización, aportando así la experiencia de otras compañías, un ejemplo enriquecedor y de valor para los lectores.

En el último párrafo cerramos el artículo con la opinión de Brian Solís, quién incide en las herramientas necesarias para abordar la transformación digital.

The screenshot shows a blog post layout. On the left is a vertical sidebar with social media share buttons for LinkedIn (60 shares), Facebook (16 shares), Google+ (3 shares), Twitter, WhatsApp, Email, and Print. The main content area has a title "CRM en la Transformación Digital de la empresa" in red. Below the title is a photo of a person using a tablet. To the right of the photo is a text block: "El concepto de Transformación Digital, que invade a todas horas las redes y los medios de comunicación, está siendo la prioridad para las empresas españolas que reconocen el potencial de la tecnología que implementan. Sin embargo, y según denota el [I Estudio de Transformación Digital de la Empresa Española](#) elaborado por TcResearch, todavía se encuentran lejos de abordar un verdadero cambio cultural centrado en la relación con el cliente digital." Below this is another text block: "Los clientes digitales son los responsables de la transformación por la que pasan las compañías enfocando sus esfuerzos en una escucha activa para aumentar el conocimiento sobre el cliente, el primer paso para llegar a proporcionarles una excelente experiencia que aumente el engagement con la marca. En este sentido, Daniel Newman, experto en Transformación Digital y CEO de BroadSuite Media Group, destaca en una entrevista para [masmovilidad.com](#) que las empresas tienen 'todavía que evolucionar para convertir la experiencia de cliente en el principal motor de nuestra Transformación Digital'." To the right of this is a quote: "La principal preocupación de marketing está en el éxito en la experiencia de cliente". Below the quote is a small text block: "De hecho, un 76% de los encuestados en el estudio elaborado por Territorio Creativo, considera que la Transformación Digital está relacionada con el uso y aplicación de tecnología en la gestión de la relación y conocimiento del cliente. Además, la principal preocupación de los departamentos de marketing está en el éxito en la experiencia del cliente, un resultado que alcanzarán con la adecuada gestión de sus datos, la asignatura pendiente de las compañías, ya que 'solo un 34% de los encuestados dispone de datos fiables y de fácil acceso', de forma que se incrementa la". On the right side of the page is a search bar with a "Buscar" button, a "SUSCRÍBETE AL BLOG" section with a text input field and a "Suscribir" button, and a "beyond game" advertisement featuring a hand holding a red game controller and the text: "El objetivo de un juego es ganar, pero en gamificación lo importante es la meta, no el ganador." and "juega ahora".

Ejemplo 6: Fragmento del artículo “CRM en la Transformación Digital de la empresa” de *El blog de be beyond* de agosto de 2016 (<http://bebeyond.es/blog/2016/08/01/el-crm-en-la-transformacion-digital-de-la-empresa/>)

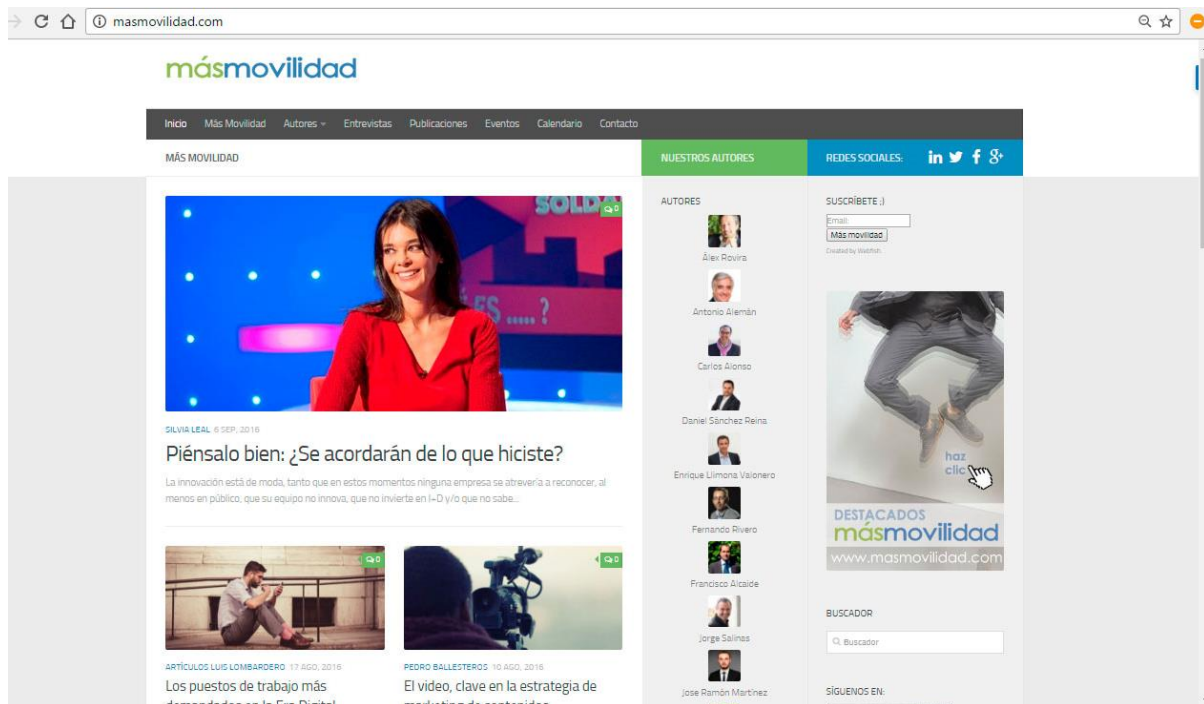
### **2.3 Desarrollo y gestión de contenidos en *más movilidad***

Otra de las labores que se realizan en el departamento de Comunicación de BE BEYOND S.L. es la gestión de contenido de *másmovilidad* un blog de temática empresarial que cuenta con la opinión periódica de 22 colaboradores especialistas en diversas temáticas del sector empresarial como la comunicación, la transformación digital, el liderazgo, la innovación, el marketing, o la inteligencia emocional, entre otras, con el objetivo de generar ideas en comunidad y relaciones profesionales, además de aportar conocimientos de calidad a los lectores. *másmovilidad* intenta ser el nexo de unión entre diferentes sectores empresariales.

A la vez, *masmovilidad.com* funciona como un medio de difusión de los artículos pero también de las publicaciones editoriales de los colaboradores a través de las diversas redes sociales que se gestionan (Twitter, LinkedIn, Facebook, Google Plus).

En este blog se sigue un calendario de publicaciones: semanalmente se publica (los martes) un artículo de opinión que envía el colaborador con anterioridad; una entrevista (los jueves) a *CEOs* de empresas tecnológicas que participan en diversos eventos; y una nota de prensa de congresos, eventos o cursos relacionados con la transformación digital de las empresas.

Además, se realiza el seguimiento informativo de los diferentes eventos más importantes en España, entre los que destaca el MABS, Digital Enterprise Show, Futurizz, Expocoaching, Sustainable Brands Barcelona y Digital Businext, entre otros.



Ejemplo 7: Fragmento de la página de inicio de *masmovilidad* (<http://masmovilidad.com/>)

### 2.3.1 Estructura

El diseño del blog está estructurado en tres columnas en las que se diferencian claramente el contenido de cada una de ellas. En un primer nivel, en la cabecera (véase ejemplo 8) se muestra el nombre del blog, *masmovilidad*, a través del logo que contiene el color principal del blog, el verde, y el secundario, el azul. Esta diferencia de colores se realiza con la finalidad de resaltar el adverbio “más” y relacionarlo con la segunda columna (Autores) en la que se utiliza también en verde, para fomentar de forma implícita la esperanza y tranquilidad que aporta la creación a través de la colaboración con un equipo de expertos. Por otra parte, el color azul de “movilidad” se relaciona con la columna de redes sociales que serán las que “moverán” y harán circular el contenido en Red.

En la barra de menú estática, se encuentran las secciones que lo forman: el *Inicio*, la página principal, con el fin de facilitar la navegación al usuario que puede volver a esta página en cualquier momento; *más movilidad*, donde se define y explica la temática y la dinámica del blog para que el lector conozca desde el primer momento la finalidad del blog; la sección de los *Autores*, que se despliega en cada una de las pestañas con sus nombres, la bibliografía y los artículos con la finalidad de que el usuario busque directamente el trabajo del autor que le

interesa; las *Entrevistas* a directivos, ponentes de diferentes eventos, o especialistas en transformación digital; las *Publicaciones*, que contiene todos los artículos por orden cronológico de los colaboradores; los *Eventos*, con las notas de prensa que envían desde los gabinetes de prensa que reúne toda la información fundamental del evento; el *Calendario*, con las fechas de los eventos y, por último, el *Contacto*, que contiene el formulario para que el usuario contacte directamente con la dirección del blog y obtenga una atención directa del periodista que escucha atento a cualquier sugerencia de mejora, invitaciones a eventos o propuestas de colaboración.



Ejemplo 8: Fragmento de la cabecera de *másmovilidad*

La columna principal, situada bajo de la cabecera, contiene todas las entradas (artículos, entrevistas, notas de prensa, publicaciones) por orden cronológico para responder a la actualidad del acontecimiento. Se sitúa a la izquierda atendiendo a la semiótica social del espacio visual (el usuario lee de izquierda a derecha) e interpreta que es el espacio dónde está la información principal. Así, el usuario puede elegir entre la lectura de los últimos artículos porque busca la actualidad del evento, o directamente, pinchar en las secciones de la cabecera para abrir el contenido específico que busca.

En cuanto a la estructura de esta columna principal (véase ejemplo 9), las entradas aparecen a dos columnas (un post al lado del otro) con la imagen destacada, el titular y las primeras líneas de la entradilla, excepto la última entrada que ocupa una columna para focalizar ahí la atención del lector, que obtiene mayor relevancia respecto al conjunto de artículos, atendiendo a su actualidad. El lector, a la vez que tiene en una misma columna los últimos artículos, se informa

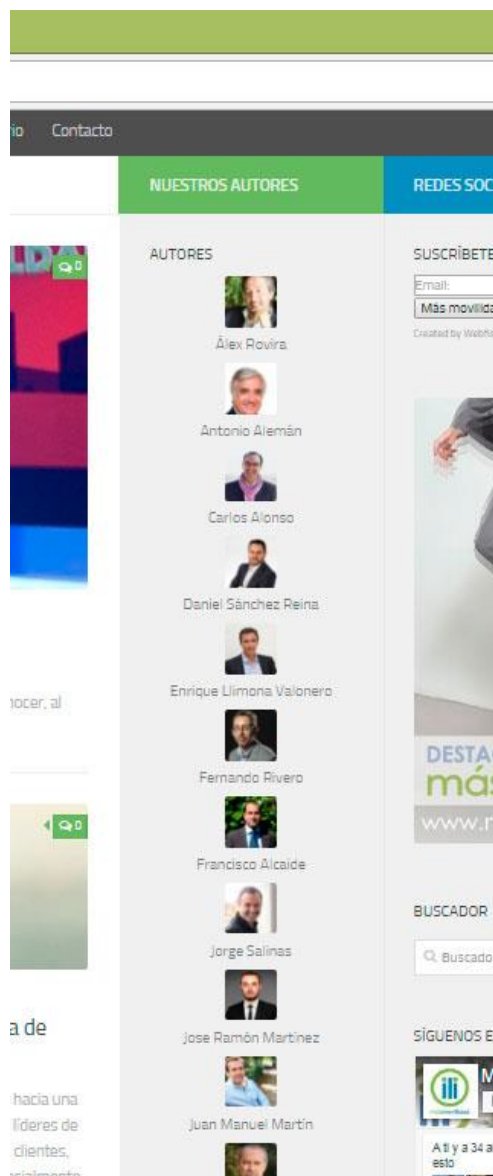
del contenido fundamental de cada una de ellas. Además, en la imagen principal (imagen destacada) de cada una de las entradas aparece un pequeño recuadro en el color primario del blog (verde) que contiene un “bocadillo” para que el usuario pueda dejar directamente un comentario. Se trata de una llamada a la acción para facilitar la interacción con el lector.



Ejemplo 9: Fragmento de la columna principal de *másmovilidad*

En la segunda columna (véase ejemplo 10), se sitúan las imágenes de perfil de cada uno de los colaboradores por orden alfabético. De esta forma, se localiza más rápidamente a los autores, a la vez que a ellos les aporta visibilidad y reconocimiento. Además, pinchando en la imagen de cada uno se puede acceder directamente a todos los artículos que han publicado. Hay que destacar aquí la importancia de la imagen que confiere transparencia y credibilidad al blog. También hay que remarcar que autores como Juanma Romero o Silvia Leal, (director y colaboradora de “Emprende” respectivamente) participan en programas de televisión y el público les reconoce directamente por la imagen de perfil.





Ejemplo 10: Fragmento de la segunda columna de *másmovilidad*

Por último, en esta barra lateral (véase ejemplo 11), se organizan todos los materiales y los iconos de las redes sociales que garantizan la supervivencia de este espacio; la suscripción al blog, para mantener la lectura del usuario a lo largo del tiempo; el dossier en formato PDF con los artículos más visitados durante el último año, para que los lectores puedan tener un resumen de la actividad del blog y leer los artículos más destacados; en un tercer nivel, el buscador, para localizar la información que busca sin pérdidas de tiempo, entre otras funcionalidad.



Ejemplo 11: Fragmento de la barra lateral de *másmovilidad.com*

### 2.3.2 Contenido

*másmovilidad* es un blog de opinión, en primer lugar, y de información, en un segundo, porque da prioridad a los artículos de opinión de los veintidós colaboradores que lo forman.

### 1.3.2.1 Artículos de opinión

Los artículos de opinión aportan a los lectores el conocimiento y la experiencia de los colaboradores, que ofrecen técnicas de trabajo para afrontar la transformación digital, resolver conflictos laborales, mejorar la productividad o inteligencia emocional, etc. Estas entradas explican la nueva realidad laboral, y visualizan, desde su punto de vista, el futuro.

Entre los artículos de opinión (véase ejemplo 12) podemos diferenciar tres tipos: sobre un hecho de actualidad, consejos para afrontar el día a día laboral y, por último, el desarrollo de tendencias en los diversos sectores que aborda el blog (comunicación, innovación, transformación digital, marketing, etc.).

ARTÍCULOS LUIS LOMBARDEO

## Transformación Digital, ¿qué competencias requieren los directivos?

53 Shares POR MÁSMOVILIDAD 02/08/2016

Se abre un nuevo periodo en las habilidades y conocimientos de los directivos, quienes en adelante tendrán que adquirir y desarrollar las competencias denominadas 'hard' o duras para llevar a cabo la transformación digital de las empresas tradicionales. Por su parte, la dirección de recursos humanos deberán ocuparse de encontrar y gestionar el nuevo talento necesario allá donde este se encuentre.

¿Qué es y para qué sirve la transformación digital?

Normalmente el término digital hace pensar en la importancia de la web, las redes sociales o la venta por Internet. Sin embargo, es un término que va mucho más allá acudiendo a un nuevo paradigma: el de la economía digital, marco al que tendrán que adaptarse las empresas y sus directivos para ser competitivos.

Un claro ejemplo de la falta de competencias digitales es el de los concesionarios. Un cliente que acude a recoger su coche nuevo al concesionario espera que le expliquen en detalle todas las funciones del coche pero, a día de hoy, es habitual encontrarse con el comercial, con mucho oficio pero pocas competencias digitales, que se limita a explicar las funciones habituales relacionadas con la comodidad a bordo pero que cuando aborda las funciones tecnológicas

**NUESTROS AUTORES**

**REDES SOCIALES:** in t f g+

**AUTORES**

- Alex Rovira
- Antonio Alemán
- Carlos Alonso
- Daniel Sánchez Reina
- Enrique Limona Valonero
- Fernando Rivero
- Francisco Alcalde

**SIGUIENTE ARTÍCULO**  
¿Gestionar emociones en la empresa?  
Una explicación práctica y sencilla

**ARTÍCULO ANTERIOR**  
"Industria 4.0, promesas y peligros", por Luis Lombardero

**SUSCRÍBETE.:**

Email:

Created by Wifresh

Ejemplo 12: Fragmento del artículo “Transformación Digital, qué competencias requieren los directivos” de *másmovilidad.com* de agosto de 2016 (<http://másmovilidad.com/2016/08/02/transformacion-digital-que-competencias-requieren-los-directivos/>)

### 1.3.2.2 Entrevistas

Las entrevistas (véase ejemplo 13) que se realizan y publican en *másmovilidad.com* tienen una periodicidad de carácter semanal, con la finalidad de transmitir la información de diferentes eventos, publicaciones, etc. directamente con los testimonios de los protagonistas de la información, permitiendo profundizar en determinados temas de interés social.

De esta forma, distinguimos cuatro tipos de entrevistas: 1) a la dirección del evento, que aportará la información que se corresponde con las 5 W, además de explicar el contexto económico, político o social en el que se enmarca el evento y los objetivos marcados; 2) a los ponentes, para informar de la conferencia o ampliar el conocimiento aportado; 3) a los especialistas en diferentes ámbitos profesionales; 4) a los directivos de compañías y multinacionales, que aportarán una visión estratégica dentro del liderazgo empresarial.

The screenshot shows a web page from másmovilidad.com. The main article is titled "Raquel Roca: 'Las carreras profesionales se alargarán hasta los 80 años'". It includes a photo of Raquel Roca and text discussing the evolution of technology and the future of work. The page also features a sidebar with "NUESTROS AUTORES" (Our Authors) listing several individuals, and "REDES SOCIALES" (Social Media) links for LinkedIn, Twitter, Facebook, and Google+. There is also a "SIGUIENTE ARTÍCULO" (Next Article) section and a "SUSCRÍBETE" (Subscribe) form.

Ejemplo 13: Fragmento de la entrevista a Raquel Roca en *másmovilidad.com* de marzo de 2016 (<http://masmovilidad.com/2016/04/25/raquel-roca-knowmads-los-trabajadores-del-futuro/>)

### 1.3.2.3 Publicaciones

Por último, destacamos las *Publicaciones* (véase ejemplo 14) de los colaboradores con la finalidad de “construir” la trayectoria de los autores en el blog. En estas entradas, el autor queda informado sobre el título de la publicación, los autores y la sinopsis.

The screenshot shows a blog post layout. On the left, there's a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, WhatsApp, Email, and Print. The article title is "Tu futuro es HOY. 40 claves para crear tu destino" with a sub-header "POR MASMOVILIDAD - 12/03/2014". The main content includes a synopsis: "A menudo, lo que nos pasa es que no sabemos lo que nos pasa. No nos han enseñado lo que nos ocurre por dentro, y eso puede causar mucha frustración al no saber cómo gestionarlo." Below the synopsis, there's a paragraph starting with "Por eso, entender los *parqués* (causas) de nuestra situación personal es estar en mejores condiciones para transformar nuestra vida." To the right of the article, there's a sidebar titled "NUESTROS AUTORES" listing several authors with their photos: Álex Rovira, Antonio Alemán, Carlos Alonso, Daniel Sánchez Reina, Enrique Llimona Valonero, Fernando Rivero, and Francisco Alcaide. Above this list is a "REDES SOCIALES" section with icons for LinkedIn, Twitter, Facebook, and Google+. Below the authors list, there's a "SIGUIENTE ARTÍCULO" section with a link to "Distribucion 3.0" and an "ARTÍCULO ANTERIOR" section with a link to "Factor humano como elemento esencial para la eficiencia". At the bottom of the sidebar, there's a "SUSCRÍBETE" section with an email input field and a "Más movilidad" button.

Ejemplo 14: Fragmento del artículo “Tu futuro es HOY. 40 claves para crear tu destino” de marzo de 2014 (<http://masmovilidad.com/2014/03/12/tu-futuro-es-hoy-40-claves-para-crear-tu-destino/>)

### 1.3.2.4 Eventos

En *másmovilidad*, en la sección *Eventos*, se publican las notas de prensa que llegan de los gabinetes de prensa de diversos eventos para dar toda la información de lo que acontecerá. De esta forma, le aportamos visibilidad en un blog cuyo lector es el público objetivo de dichos eventos.

Hay que destacar también que, a través de las redes sociales, se realiza el seguimiento y la difusión de la información antes, durante y después del evento, para atraer a los usuarios a los contenidos del blog.

EVENTOS / MASMOVILIDAD

## Madrid y Barcelona serán sedes simultáneas del mayor evento de inbound marketing en español

30 Shares

POR MASMOVILIDAD · 10/06/2016

IMI IV EDICIÓN

La 4ª edición del mayor evento de Inbound Marketing en español del mundo

16 Junio

Madrid  
Cine Capitol  
Gran Vía, 41

El próximo 16 de junio se llevará a cabo la 4ª edición del evento de inbound marketing en español más importante del mundo, una cita que reúne a los exponentes más reconocidos de esta metodología de trabajo. Como principal novedad, este año se realizará de forma simultánea en Madrid y Barcelona.

NUESTROS AUTORES

AUTORES

- Álex Rovira
- Antonio Alemán
- Carlos Alonso
- Daniel Sánchez Reina
- Enrique Limona Valonero
- Fernando Rivero
- Francisco Alcaide

REDES SOCIALES: in t f g+

SIGUIENTE ARTÍCULO

Marco Sanz: "El primer paso es una profunda reflexión, un momento de síncope en la organización"

ARTÍCULO ANTERIOR

La gran transformación cultural de las empresas, reto y oportunidad

SUSCRIBETE :)

Email:

Más movilidad

Created by Weefish

Ejemplo 15: Fragmento del artículo “Madrid y Barcelona serán sedes simultáneas del mayo evento de inbound marketing en española” de *masmovilidad* en junio de 2016 (<http://masmovilidad.com/2016/06/10/madrid-y-barcelona-seran-sedes-simultanea-del-mayor-evento-de-inbound-marketing-en-espanol/>)

## CONCLUSIONES

Tras ahondar en la evolución de los medios sociales, en la transformación social y en los cambios que han provocado en las estrategias de los gabinetes de comunicación, se puede afirmar que el periodista tiene un papel fundamental en las empresas porque tiene las herramientas y el conocimiento especializado para generar conversación entre éstas y el público objetivo.

Después de la práctica comunicativa en el *El blog de be beyond* y en *másmovilidad*, se concluye que el blog es el medio social más eficaz para generar socialización en red porque permite mantener una periodicidad, y aportar valor a través de diversos artículos. Además, facilita la participación de los lectores que pueden comentar y compartir el contenido en las redes sociales.

Por tanto, a través de la estrategia de *Inbound Marketing* los gabinetes de comunicación de las organizaciones pueden atraer a los consumidores aportándoles información de calidad, a la vez que la empresa obtiene el conocimiento necesario para mantener al cliente en el centro de las estrategias empresariales.

Por último, hay que destacar que los medios sociales seguirán evolucionando permitiendo mayor facilidad para la participación social, un efecto que puede ser positivo para aquellas organizaciones que lleven a cabo estrategias de atracción del público, y negativo para aquellas que no escuchan a su entorno y sigan independientes a las transformaciones sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

- BELL, D. (2001). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza
- CASTELLO, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: Club Universitario
- CASTELLS, C. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- CASTELLS, C (2006). *La sociedad red, una visión global*. Madrid: Alianza.
- CARDOSO, G (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: filtros, escaparates y noticias*. Barcelona: Editorial UOC
- CELAYA, J (2011). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000
- DEL SANTO, O. y ÁLVAREZ, D (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Disponible en:
- FUMERO, A., ROCA, G. y SÁEZ, U. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Omán Impresores.
- GARCÍA, J. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos, práctica*. Barcelona: Editorial UOC
- LI, C y BERNOFF, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. USA: Harvard Business School Press
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Editorial
- TAPSCOTT, D. y WILLIAMS, A. (2007). *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- TEIXES, F (2014). *Gamificación: motivar jugando*. Barcelona: Editorial UOC
- ZANONI, L. (2008). *El imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A

### Capítulos en libros:

- HAMPTON, N. Sociabilidad dentro y fuera de la web. (2006). En Castells. *Sociedad red. Una visión global* (pp 275-299) Madrid: Alianza



- WOOLGAR, S. ¿Un internet reflexivo? La experiencia británica de las nuevas tecnologías electrónicas. (2006). En Castells. *Sociedad red. Una visión global* (pp 168-188) Madrid: Alianza

#### **Tesis:**

- PEREIRA, P (2012). *La interactividad de la Comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing.* (Tesis doctoral) Universitat de Vic, Barcelona.

#### **Artículos de revista**

- FERNANDEZ, C. (2007). Dossier Planificación online. Planificación 2.0. En: *Interactiva, revista de la comunicación interactiva y el Marketing Digital* N°77 (pp. 42-50)

#### **Ponencias**

- CASTELLÓ, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. En *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (pp. 1-25). Alicante: Universidad de Alicante

#### **Artículos en páginas webs:**

- (másmovilidad, 2016). Daniel Newman: “La experiencia de cliente es el motor de la transformación digital”. Recuperado el 10 agosto 2016 de <http://masmovilidad.com/2016/05/27/daniel-newman-la-experiencia-de-cliente-es-el-motor-de-la-transformacion-digital/>
- (másmovilidad (2016). Brian Solis: “Las empresas necesitan una cultura centrada en el cliente” Recuperado el 15 agosto 2016 de <http://masmovilidad.com/2016/06/23/brian-solis-las-empresas-necesitan-una-cultura-centrada-en-el-cliente/> )











