

# Módulo 4. Comunicación digital

## Introducción

Llegamos al último módulo de la materia. Ya conocimos el proceso de comunicación en toda su complejidad y adquirimos herramientas para desenvolvernos de forma efectiva en los distintos ámbitos de la vida. Comprendimos los diferentes tipos de mensajes existentes y cómo impacta el lenguaje no verbal dentro de los procesos de comunicación. Con todo esto, ya somos capaces de entender y ejecutar discursos persuasivos. Ahora la pregunta es: **¿cómo llevamos todos esos conocimientos a la comunicación digital?**

Avancemos en los contenidos de este módulo para comunicarnos eficientemente en el entorno virtual que predomina y condiciona los procesos de comunicación en los últimos años.

## Video de Inmersión

### Unidad 1. Internet

#### Tema 1. Impacto de internet en los procesos de comunicación

Actualmente, nos cuesta mucho pensar el mundo sin la presencia de internet. Pero más allá de ser un fenómeno instalado, es relativamente reciente. Los inicios de internet se remontan, aproximadamente, a cuatro décadas atrás; sin embargo, tardó varios años en hacerse masivo. En la década de los 80 y 90 recién empezaba a ser utilizado en universidades y centros de investigación.

El acceso a internet impactó sobre la forma en la que nos comunicamos y compramos. También en nuestros hábitos de consumo, aprendizaje y trabajo. De esta forma, internet se convirtió en el principal espacio de interacción social y modificó profundamente los procesos de producción y distribución de la información.

Existen diferencias marcadas entre la comunicación virtual y la comunicación cara a cara. McKenna y Bargh (2000) explican que en la comunicación virtual se presentan las siguientes características.

1. Anonimato.
2. Ausencia de comunicación no verbal.
3. Distanciamiento físico.
4. Posibilidad de establecer comunicación sincrónica o asincrónica.

Existe una línea teórica que considera que la comunicación mediante medios digitales conlleva una serie de impactos negativos, entre los que se enumeran los siguientes.

1. Dificultad para establecer acuerdos.
2. Aumento de comportamientos hostiles y agresivos (cyberbullying).
3. Menor nivel de profundidad en las relaciones.
4. Menor grado de autoconciencia e identidad individual.
5. Disminución de la participación social.
6. Perjuicios sobre el bienestar psicológico.
7. Posibilidad de tergiversar información personal.

Por otra parte, existen lineamientos teóricos focalizados en las ventajas de la comunicación en internet. En este sentido, se pueden mencionar las siguientes.

1. Posibilidad de comunicar pensamientos y sentimientos de igual forma o de forma superior que en las interacciones cara a cara.
2. Posibilidad de generar un nivel alto de intimidad en periodos muy breves de tiempo.
3. Mejor equidad de los participantes.
4. Incremento de la autoestima de los participantes.

Un estudio de Hootsuite y We Are Social (2021) demuestra que, durante 2020, el tiempo promedio que los usuarios emplearon internet fue de 6 horas y 54 minutos por día. Este estudio, además, arroja cifras sorprendentes respecto del consumo de internet en la actualidad.

- El 66,6 % de la población total del mundo (5220 millones de personas) utilizan un teléfono móvil en la actualidad.
- El 59,5 % de la población total del mundo (4660 millones de personas) usan internet en enero de 2021. Este número se incrementó en 7,3 % desde el 2020 (316 millones de personas).

- El número de usuarios actual de las redes sociales ahora equivale a más del 53 % de la población total del mundo (4200 millones de usuarios) con un crecimiento interanual de más del 13 %.

Figura 1: Un minuto en internet



Fuente: Mena Roa, 2021, <https://bit.ly/44wX17g>.

## Actividad

Se puede decir que el avance de la interacción por medios digitales transita un período de estancamiento luego del crecimiento exponencial de los últimos años.

Verdadero

Falso

Justificación

Con base en todo lo que analizamos, podemos afirmar que el internet tuvo un impacto positivo en el día a día de las personas.

Verdadero

Falso

Justificación

## Escuchemos a un especialista

A continuación, se presenta una charla TEDx de Santiago Bilinkis, quien se centra en los impactos negativos de las redes sociales y nos invita a reflexionar. De acuerdo con Bilinkis, a partir del auge de las redes sociales, “empezamos a vivir la vida para mostrarla, no para disfrutarla” (Bilinkis, en Miranda, 2021, <https://bit.ly/44WlrXz>). Escuchemos la charla completa:

## Video 1: Santiago Bilinkis

Fuente: TEDx Talks (27 de noviembre de 2019). Cómo nos manipulan en las redes sociales | Santiago Bilinkis | TEDxRiodelaPlata [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>.

## Tema 2. Características de la comunicación 2.0

La revolución que promovió internet y las redes sociales modificó sustancialmente las características de la comunicación. Se denomina comunicación 2.0 a aquella que se da por cualquier canal mediante tecnologías de información y comunicación.

En la era digital, la comunicación se caracteriza por los siguientes aspectos.

1. **Mayor alcance:** una persona se puede comunicar con audiencias muy amplias, más allá de la ubicación geográfica.
2. **Inmediatez.**
3. **Multidireccionalidad:** en la comunicación 2.0, los receptores son, al mismo tiempo, emisores.
4. **Multicanalidad:** la comunicación aparece y se replica en canales distintos.
5. **Interactividad.**
6. **Flexibilidad:** los medios digitales tienen la ventaja de arrojar métricas de forma inmediata; en función de estas métricas, se pueden realizar ajustes en tiempo real. Es decir, internet permite medir su impacto.

Por otro lado, debemos señalar que en internet se ejecutan tres niveles de comunicación distintos.

1. Comunicación interpersonal.
2. Comunicación social (de un emisor a muchos receptores).
3. Comunicación de masas (de un emisor a múltiples receptores, es imposible cuantificar y diferenciar cada uno).

La web 2.0, conceptualmente, es una plataforma que:

- mediante la interacción y participación, potencia la inteligencia colectiva;
- se centra en los datos;
- se orienta a la mejora continua;
- brinda soluciones sencillas y con interfaces;
- se orienta a la experiencia de usuario.

---

## Actividad

Se puede considerar que la comunicación en redes sociales es un tipo de comunicación de masas.

Verdadero

Falso

Justificación

Mediante plataformas como Zoom, Meet o Teams se da un tipo de comunicación social.

Verdadero

Falso

Justificación

### Tema 3. Democratización de la comunicación

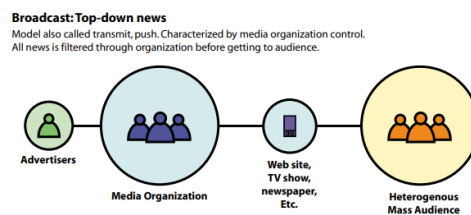
Actualmente, el rol de los consumidores de información cambió por completo. En la historia, el consumidor de información tenía un rol pasivo; el receptor se limitaba a recibir contenido. No obstante, los cambios tecnológicos propiciados por internet convirtieron a los consumidores en 'prosumidores', es decir, consumidores y productores de contenido.

El concepto de **prosumidor** es un término compuesto derivado de los vocablos 'productor' y 'consumidor', ya que designa a consumidores proactivos que se convierten en parte de la creación de mensajes, e influyen a otros mediante estos. Nos referimos, entonces, a actores-usuarios activos, que acceden a información por múltiples vías y, a la vez, tienen voz propia para exponer sus mensajes.

El concepto de '**democratización de la comunicación**' es definido por la UNESCO [Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura] (1980) como proceso mediante el cual:

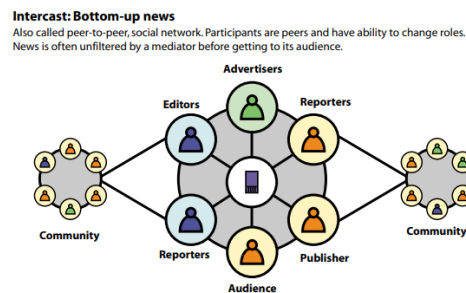
1. los individuos adquieren un rol activo respecto a la comunicación, dejan de ser objetos de ella;
2. existe una mayor variedad de mensajes que se intercambian;
3. se amplía la calidad de la representación social mediante un aumento de la participación en los procesos de comunicación.

**Figura 2: Noticias de 'arriba hacia abajo'**



Fuente: Bowman y Willis, 2003, p. 10.

**Figura 3: Noticias de 'arriba hacia abajo'**



Fuente: Bowman y Willis, 2003, p. 10.

Algunas características del consumidor 2.0 son las siguientes.

- Es experto.
- Produce contenido.
- Está hiperconectado.
- Tiene información.
- Busca honestidad, personalización, sentirse escuchado.
- Utiliza nuevos lenguajes.
- Es multitarea.

## Actividad

Llamamos prosumidor a los usuarios que, además de consumir contenidos, participan activamente en su producción y circulación en los entornos digitales.

Verdadero

Falso

### Justificación

Los medios de comunicación 2.0 beneficiaron la democratización de la comunicación y permitieron que los receptores adquieran un rol activo en la creación de contenidos.

Verdadero

Falso

### Justificación

## Tema 4. Periodismo 2.0

La web 2.0, según Vaquerizo García (2012) “permite disponer de un conjunto de herramientas sofisticadas de publicación y gestión de contenidos. En el aspecto social, posibilita la aparición de una inteligencia colectiva a partir de la agregación de aportaciones individuales no sistematizadas ni guiadas explícitamente” (p. 118). La web 2.0 incluye a todos aquellos sitios que obtienen valor a partir de la participación activa de sus usuarios.

Tabla 1: Aplicaciones de la web 2.0

Tabla 1. Aplicaciones de la Web 2.0.

Algunas aplicaciones de las herramientas Web 2.0		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bitácoras (<i>Blog</i>)</li><li>• Enciclopedias (<i>Wiki</i>)</li><li>• Foros</li><li>• <i>Twitter</i></li><li>• Calendario en línea</li><li>• Correo electrónico web</li><li>• <i>Podcast</i> (archivos de audio)</li><li>• Portafolio electrónico</li><li>• Edición de imagen en línea</li><li>• Videoconferencia</li><li>• Cuestionarios en línea</li><li>• Autoevaluación en línea</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Streaming</i> (imágenes en directo)</li><li>• Edición de vídeo en línea (Youtube...)</li><li>• Edición de audio (<i>audacity</i>, <i>garageband</i>, etc.)</li><li>• Repositorio y comparación de imágenes</li><li>• Red social (Facebook...)</li><li>• Ofimática en línea (procesador de texto, hoja de cálculo...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Páginas personalizadas</li><li>• Mundos virtuales</li><li>• Marcadores sociales</li><li>• Búsqueda mediante etiquetas</li><li>• Gestión bibliográfica</li><li>• Bibliotecas digitales colaborativas</li><li>• Lectores de <i>feeds</i> (agregadores de información)</li><li>• Otras...</li></ul>

En lo que respecta al periodismo, la transformación de las audiencias y el rol de emisores y receptores da lugar al concepto de **periodismo participativo**. Este periodismo tiene lugar mediante el uso de *blogs, wikis, podcasts, screening, RSS*.

Dentro de este contexto, surgen fenómenos como la infoxicación, que se refiere al consumo excesivo de información y contenido. “Los contenidos vienen en avalancha, nos superan, nos inundan, nos rodean, están por todas partes” sostiene Enrique Dans (2007, <https://bit.ly/470Efa4>). El fenómeno de la ‘infoxicación’ se da en simultáneo con un traspaso de poder hacia grupos organizados en la red. Este poder antes lo tenían las instituciones.

En el contexto actual del periodismo predomina la diversificación de los medios y la multiplicidad de contenidos disponibles. El contenido del periodismo 2.0 cumple con las siguientes características.

1. Es multimediático.
2. Es interactivo.
3. Su estructura no es lineal.

Este tipo de periodismo está marcado por la participación; por ello, se lo conoce como periodismo participativo. El contenido y el criterio que tienen los usuarios condiciona y guía la jerarquización que usan los profesionales en la divulgación de información. En este sentido, las audiencias también recolectan, reportan, analizan y diseminan información.

Algunos sitios que permiten este tipo de contenido son los siguientes.

1. **Blog**: permiten, por ejemplo, mejorar la educación y la libertad de expresión.
2. **Wikis**: son sitios web colaborativos que pueden ser editados por varios usuarios (el sitio web más famoso con este formato es Wikipedia).
3. **Pódcast**: son archivos de sonido transmitido por redes sociales que están siempre disponibles para que los usuarios puedan acceder a ellos de forma asincrónica.
4. **Grupos de discusión**: se encuentran en este grupo los foros, tableros de mensajes o listas de correo.

## Unidad 2. Redes sociales en el ámbito corporativo

## Tema 1. Comunicación en redes sociales

La comunicación en el ámbito corporativo se ve influenciada por el fenómeno del *marketing 2.0* y el auge de las redes sociales. Estas son el principal canal para llegar a los consumidores y potenciales consumidores de forma cercana, asincrónica y en cualquier momento, lo que genera contenidos de alto impacto.

El *marketing 2.0* está comprendido, al menos, por tres estrategias.

1. **Marketing relacional:** su objetivo fundamental es la creación de vínculos con los consumidores, para luego desarrollar estrategias de venta. En general, incluye los mensajes transmitidos mediante *e-mail marketing*, una estrategia cada vez más cuestionada, debido a la saturación de contenido que todos los consumidores tenemos en nuestro *e-mail*. Esto repercute en las tasas de visualización, ya que son cada vez más insignificantes.
2. **Marketing one to one o marketing uno a uno:** esta técnica usa los patrones de comportamiento que tienen los usuarios en las páginas de internet para brindar experiencias diferenciales según sus preferencias o modalidades de consumo identificadas. En este sentido, internet posibilitó nuevas formas de comunicación publicitaria, por ejemplo, mediante publicidades en plataformas gratuitas de juegos. Este tipo de publicidad es conocida como *advergaming* e incluye hasta videojuegos producidos por marcas.
3. **Marketing viral:** dentro de las tácticas de marketing viral se enumeran las siguientes, a saber.
  - Promover que los consumidores compartan o repliquen contenido.
  - Generar viralidad mediante una recompensa por compartir contenido.
  - Generar información que incentive el rumor o la polémica.

Estas estrategias de comunicación del marketing 2.0 se caracterizan fundamentalmente por, a saber.

1. Convergencia de formatos.
2. Generación de relaciones.
3. Orientación a microconsumidores (se consume contenido de escasa extensión).
4. Movilidad del acceso (todo está disponible en los celulares).

Respecto de las redes sociales, mencionaremos la definición de Celaya (2011) quien explica: “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 77).

Existen tres clasificaciones de redes sociales:

1. Redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo).
2. Redes generalistas (Facebook, Tuenti, Hi5).
3. Redes especializadas (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870).

Se volvió imprescindible para las organizaciones tener una gestión activa de las redes sociales en las plataformas que usan sus usuarios. La mayoría (por no decir todas) las empresas están en Instagram, pero algunas también incursionan en TikTok o plataformas dirigidas a segmentos más jóvenes.

En nuestro país, según un informe de Alvino Thomas, en el sitio web Branch (sitio en el que pueden encontrar informes y estadísticas de gran utilidad a la hora de planificar acciones de comunicación digital), los usuarios de internet utilizan redes sociales, en promedio, 3 h 22 m por día. Los usuarios tienen entre 16 y 64 años. Estos datos reflejan la importancia que tiene para las empresas estar presente en este tipo de plataformas.

---

## Actividad

**Entendemos por microconsumidores a audiencias reducidas en cuanto al número de personas que lo integran.**

Verdadero

Falso

**Justificación**

**¿Qué tipo de estrategia de marketing 2.0 se pueden reconocer en la figura siguiente?**

**Figura 4: Estrategia de *marketing***



Fuente: captura de pantalla de Promos de Hoy / Instagram (<https://bit.ly/3DpEUUK>).

Viral

One to one

Relacional

Justificación

## Tema 2. El rol del *community manager*

El auge de las redes sociales corporativas generó nuevos roles en el ámbito de la comunicación. Uno de los roles claves en lo que respecta a comunicación corporativa es el rol del *community manager* (CM).

El *community manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. [Es] una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Puntriano, 2020, <https://bit.ly/3Dn6mlq>)

Un CM debe tener las siguientes habilidades.

- **Habilidades sociales**

1. Creatividad.
2. Escucha activa.
3. Redacción.
4. Paciencia.
5. Cordialidad.
6. Empatía.
7. Asertividad.

8. Humildad.

- **Habilidades administrativas**

1. Organización.
2. Resolutividad.
3. Autoaprendizaje.
4. Pasión por la tecnología.
5. Trabajo en equipo.
6. Liderazgo.
7. Moderación.
8. Sentido común.

- **Habilidades técnicas**

1. Buena ortografía y redacción.
2. Conocimientos relacionados con el marketing, la publicidad y la comunicación corporativa.
3. Conocimientos relacionados con las redes sociales.
4. Competencias para el manejo de las herramientas de redes sociales.
5. Experiencia en comunicación online.
6. Manejo de analítica de redes sociales.
7. Conocimientos para formular una estrategia de gestión de la reputación en redes sociales.
8. Experiencia en la empresa y el sector.
9. Conocimiento de la audiencia.

El CM, además, tiene ciertas funciones asociadas con su actividad. Estas funciones se pueden resumir en estratégicas y tácticas.

- **Estratégicas**

1. Visión global.
2. Creación de la estrategia de redes sociales.
3. Estimación del presupuesto.
4. Definición de las redes sociales adecuadas.
5. Administración de la reputación online.
6. Gestión de los ataques a la reputación.
7. Definición de vías de colaboración.
8. Definición de líderes.
9. Medición y análisis.

- **Tácticas**

1. Escucha y monitoreo.
2. Circulación de la información dentro de la empresa.
3. Explicación de la posición de la empresa.
4. Conversación activa.
5. Dinamización.
6. Motivación.
7. Generación de contenido.
8. Liderazgo en la comunidad.
9. Evangelización interna.

### **Tema 3. Redes sociales internas**

Una de las razones que lleva a la transformación en las formas de comunicación y trabajo dentro de las organizaciones es el choque de culturas entre nativos e inmigrantes digitales. Como consecuencia de dicho choque, por ejemplo, el uso del mail se torna ineficiente y no beneficia el trabajo colaborativo y el equipo. Un estudio desarrollado por Harvard Business School (Cross, Rebele y Grant, 2016) considera que el trabajo en equipo se ve como una clave para el éxito de la organización. Este estudio también revela que los empleados emplean alrededor del 80 % de su tiempo en reuniones, por teléfono y con las respuestas a los correos electrónicos; las redes sociales, en este sentido, permiten disminuir los tiempos empleados en actividades que no

generan valor agregado. Se distinguen tres tipos de recursos de colaboración que los empleados individuales invierten en otros para crear valor.

1. **Informativo**: conocimiento, habilidades y experiencia que se pueden registrar y transmitir.
2. **Social**: conciencia, el acceso y la posición en una red, que pueden utilizarse para ayudar a los colegas a colaborar mejor entre sí.
3. **Personal**: tiempo y energía.

Un dato interesante que proporciona el estudio es que alrededor de un tercio de las colaboraciones de valor agregado provienen de solo el 3 % al 5 % de los empleados (Cross, Rebele y Grant, 2016). Esta situación lleva a que las organizaciones, en búsqueda de ser sostenibles y eficientes, se vean obligadas a realizar transformaciones en sus formas de trabajo y comunicación.

Otros autores analizan uno de los impactos fundamentales que tiene la incorporación de redes sociales a nivel organizacional: **la modificación de las estructuras de poder**. Para ellos, el cambio que generaron las redes sociales, en términos de comunicación corporativa, es disruptivo, revolucionario del esquema de poder comunicacional.

En este sentido, se habla de una caída de la verticalidad; el nuevo paradigma de comunicación y trabajo colaborativo impera una mayor horizontalidad, la generación de conocimiento coconstruido y la multidireccionalidad.

Según un estudio realizado por Manpower Professional (2010), las redes sociales poseen un enorme potencial para agregar valor a la gestión corporativa, si son utilizadas de forma eficaz. El estudio plantea que pueden aumentar la productividad y potenciar el trabajo colaborativo. Además, el estudio hace hincapié en la importancia que tiene la colaboración en la organización y cómo las redes sociales son una herramienta imprescindible en los procesos de cambio para el trabajo en equipo. Por otra parte, menciona que las redes sociales contribuyen a la gestión del conocimiento y la innovación. Permiten, a la vez, alcanzar la alineación y el compromiso de los empleados, dado que generan espacios para que estos se sientan más implicados con la organización y fomentan el sentido de pertenencia y una mayor cercanía. Otra ventaja de las redes sociales es la posibilidad de captar talentos (por ejemplo, a través de LinkedIn) y gestionar la reputación y la marca empleadora.

En este contexto, se destaca la capacidad de innovación y el sentimiento de pertenencia y *ownership* por parte de los empleados. Esto fomenta los procesos de cambio necesarios para la

sostenibilidad en la implementación de redes sociales.

Prieto y Fabelo (2009), desde una perspectiva social y un profundo análisis del capital social y la generación de redes, mencionan lo siguiente, a saber.

La construcción de capital social es una condición indispensable para hacer frente a los retos del nuevo siglo. No obstante, este solo se alcanzará si existe un cambio de paradigma que permita reorientar las acciones de los líderes hacia la creación de redes sociales capaces de significar un empoderamiento real de las personas y una menor acción directiva por parte de los líderes. (Prieto y Fabelo, 2009, p. 54)

Los autores señalan, además, que la generación de redes sociales puede disminuir el costo en los negocios, ya que estas generan confianza.

Las redes sociales permiten lograr un mejor desempeño y el éxito en los negocios. En este artículo se menciona que son las herramientas más efectivas de las que se dispone. Actualmente, existen aplicaciones como Slack, Facebook Workplace, Microsoft Sharepoint, etcétera. Sin embargo, para que sean aplicadas en entornos corporativos, es necesaria una transformación cultural. Algunos de los beneficios que otorgan las redes sociales a las organizaciones son los siguientes.

1. Disponibilidad de información en tiempo real.
2. Estrategia a largo plazo.
3. Mayor compromiso de los empleados.
4. Promoción del trabajo en equipo y generación de conocimiento compartido.
5. Mejoras en la imagen corporativa.
6. Mejoras en la cultura organizacional.

Otro impacto positivo de las redes sociales y las herramientas de trabajo colaborativo es la flexibilidad laboral. Este factor está dado por la hiperconectividad que permite una conexión '24/7' que da lugar a una mayor integración entre la vida personal y laboral, sin que ello perjudique la performance de los miembros de la organización.

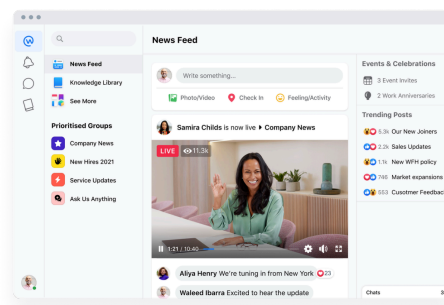
Por otra parte, las redes sociales permiten la integración de las personas, ya que estas trabajan en red, son más eficientes y aceleran la capacidad de innovar en entornos donde el volumen creciente de información torna insostenibles las viejas estructuras.

En los nuevos modelos de colaboración, los contenidos tienden a ser generados por las propias personas, lo cual propicia una mayor democratización de la información.

Tomemos como ejemplo Workplace, que es una de las redes sociales con mayor uso actualmente en la comunicación interna en las organizaciones. Esta red pertenece a la empresa Meta, dueños de Facebook e Instagram. Por ello, se observa que Workplace tiene una lógica muy similar, en cuanto a generación de contenidos e interacción de los miembros de la red, que Facebook e Instagram. Algunas de las funciones principales de esta red social son las siguientes.

- Difusión de videos en vivo.
- Biblioteca de conocimiento para compartir recursos sobre políticas y cultura de la compañía.
- Generación de grupos para la construcción de comunidades.
- Posibilidad de establecer integraciones con otras apps, tales como Teams, Google, Dropbox, etcétera.
- Generación de métricas.
- Espacio de noticias para comunicados del día a día de la organización.

**Figura 5: Workplace**



Fuente: captura de pantalla de Workplace ([www.work.workplace.com/](http://www.work.workplace.com/))

## ¡Para saber más!

Si bien Workplace es solo una de las muchas redes sociales que se pueden utilizar en organizaciones, es la más usada, dada su usabilidad. Como mencionamos, tiene una lógica similar a Instagram y Facebook, redes sociales que utilizamos a diario en el ámbito personal.

Para conocer algunos casos de éxito de Workplace en distintas organizaciones alrededor del mundo, pueden ingresar en el siguiente link: <https://bit.ly/44ERsUf>.

### **Tema 4. Imagen personal y LinkedIn**

Las redes sociales profesionales, como es el caso de LinkedIn, tienen el objetivo principal de fomentar el *networking*, es decir, permiten generar contactos y realizar intercambios profesionales.

De todas formas, en la práctica, su función principal deviene en la generación de una marca personal.

El concepto de **marca** hace referencia a todas las asociaciones y expectativas que las personas tenemos sobre un objeto (ya sea un producto, una empresa o, en este caso, una persona). La marca cumple distintas funciones.

1. Genera confianza.
2. Permite establecer expectativas.
3. Concede diferenciación.
4. Otorga valor.
5. Brinda información.

La marca personal es “la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hace sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestro servicio” (Pérez Ortega, 2008, p. 34). La marca personal permite ser recordado, ser tenido en cuenta, genera preferencia y es un atributo para ser elegibles. Es decir, que el objetivo fundamental de la marca personal es el mismo que el de las marcas corporativas: hacer que la persona sea la primera opción en la mente del mercado objetivo.

**Tabla 2: Marca personal en el ámbito profesional y el ámbito personal**

Tipología	ÁMBITO PERSONAL		ÁMBITO PROFESIONAL			
	Dirigido a una persona	Dirigido a un grupo de personas	Dirigido a una persona		Dirigido a un grupo de personas	
			Persona/s dentro de la organización	Persona/s fuera de la organización	Persona/s dentro de la organización	Persona/s fuera de la organización
Ejemplos	Amigos, parejas	Grupo de amigos, la familia	Superiores, subordinado	Clientes, proveedores	Sindicatos	Públicos, profesores
Beneficios	Incrementa la confianza, la relación	Unir	Mejora la relación, minimiza las fricciones	Mejora la relación, incrementa la confianza, minimiza los costos, maximiza los beneficios, ventaja competitiva	Minimiza las fricciones	Afianza, define el posicionamiento
Tipo de relación	P2P	P2G	P2P	P2G	P2P	P2G

Fuente: Pérez Ortega, 2008, p. 73.

LinkedIn es la principal red social profesional de la actualidad. La estructura general del perfil es similar a un *curriculum vitae*.

- Foto de perfil.
- Nombre y apellido.
- Titular profesional.
- Datos de contacto.
- Extracto.
- Experiencia laboral.

- Competencias.
- Recomendaciones.
- Actividad de voluntariado.

Pero, además, esta red permite generar publicaciones; estas también aparecen en un apartado específico dentro del perfil.

## Ahora, pensemos nuestro propósito

Para finalizar esta materia, dejamos un recurso para pensar nuestro propósito. Si bien no es un recurso propio del ámbito de la comunicación, como vimos, todo proceso comunicacional parte de una razón de ser, un objetivo. En este caso, si queremos pensar cómo vamos a mostrarnos profesionalmente al mundo, es bueno entender primero nuestro propósito. Entender el propósito de las cosas nos permite elegir qué estrategias vamos a desarrollar y cuáles no. Es un recurso útil para el ámbito profesional, pero también para el personal.

El modelo *ikigai* habla de tener una meta en la vida, es una invitación a pensar qué es lo que amamos, en qué somos buenos en la vida, qué necesita el mundo y por qué nos pagarían.

**Figura 6: Ikigai**



Fuente: Hernández, 2021, <https://bit.ly/3KdMjdQ>.

Para comprender mejor este modelo, veamos una charla TEDx.

## Video 2: Ikigai

**Fuente: Bidle, E. (2019).** *Ikigai: the secret to a purposeful life* | Emily Bidle | TEDxYouth@ASIJ [Tedx Talk]. Recuperado de

## Video de habilidades

### 3. Cierre

Como vimos a lo largo de todas estas unidades, el mundo de la comunicación es grande y complejo por demás. Este recorrido nos permitió entender conceptos claves para desarrollar una mirada más analítica sobre los distintos procesos comunicacionales de los que somos parte y nos atraviesan día a día.

La comunicación en el mundo digital es aún más vertiginosa, y somos consumidores y productores de contenido incontables veces en el día. Es una realidad de las organizaciones y es una realidad de cada uno de nosotros, como profesionales y personas.

Esta unidad fue un paso más para entender el enorme entramado que es la comunicación en la actualidad. El desafío ahora es continuar con el estudio de las tendencias, porque en un mundo tan volátil, todo cambia todo el tiempo.

## Glosario

## Referencias

**Alvino Thomas, C.** (15 de abril de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>.

**Bidle, E.** (2019). *Ikigai: the secret to a purposeful life* | Emily Bidle | TEDxYouth@ASIJ [Tedx Talk]. [https://www.ted.com/talks/emily\\_bidle\\_ikigai\\_the\\_secret\\_to\\_a\\_purposeful\\_life](https://www.ted.com/talks/emily_bidle_ikigai_the_secret_to_a_purposeful_life).

**Bowman, S. y Willis, C.** (2003). *We Media*. How audiences are shaping the future of news and information. J.D. Lasica. [https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we\\_media.pdf](https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf).

**Caldevilla, D.** (2013). *Nuevas fórmulas de periodismo: periodismo de proximidad 2.0*. CIC Cuaderno de Información y Comunicación, 18, 165-176.

**Celaya, J.** (2011). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.

**Cross, R., Rebele, R. y Grant, A.** (enero- febrero de 2016). *Collaborative Overload*. Harvard

Business Review. <https://hbr.org/2016/01/collaborative-overload>.

**Dans, E.** (5 de junio de 2007). *Demasiado que ver y muy poco tiempo*. Libertad digital. <https://www.libertaddigital.com/opinion/2007-06-06/enrique-dans-demasiado-que-ver-y-muy-poco-tiempo-5197310/>.

**Hernández, C.** (19 de mayo de 2021). *Ikigai en la empresa*. Identidad organizacional. <https://identidadorganizacional.com/2021/noticias/ikigai-en-la-empresa/>.

**Hootsuite y We Are Social** (2021). *Digital Report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>.

**Manpower Professional** (2010). *Redes sociales y empresas. Cómo aprovechar el poder de los social media. Equipos y talento*. [https://www.equipostrytalento.com/contenido/download/estudios/Social\\_Networking.pdf](https://www.equipostrytalento.com/contenido/download/estudios/Social_Networking.pdf).

**McKenna, K. y Bargh, J. A.** (2000). *Plan 9 desde el ciberespacio: las implicaciones de internet para la personalidad y la psicología social*. En *Personality and Social Psychology Review* 4 (1), pp. 57-75.

**Mena Roa, M.** (11 de agosto de 2021). *¿Qué sucede en internet en un minuto?* Statista. <https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/>.

**Miranda, C.** (7 de junio de 2021). *Santiago Bilinkis, el tecnólogo que desenmascaró los efectos adictivos de las redes sociales*. Ángel metropolitano. <https://angelmetropolitano.com.mx/santiago-bilinkis-el-tecnologo-que-desenmascaro-los-efectos-adictivos-de-las-redes-sociales/>.

**Pérez Ortega, A.** (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC.

**Prieto, R. A. y Fabelo, R. A.** (2009). *Liderazgo y capital social: uso de redes como herramienta para el desarrollo sostenible*. Telos, 11(1), 52-68. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99312499004.pdf>.

**Puntriano, S.** (20 de noviembre de 2020). *¿Por qué debo contratar a un community manager?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-debo-contratar-un-community-manager->

sofia-puntriano/?originalSubdomain=es.

**TEDx Talks** (27 de noviembre de 2019). *Cómo nos manipulan en las redes sociales* | Santiago Bilinkis | TEDx Río de la Plata [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8nKCA9h-7BA>.

**UNESCO [Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura]** (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Comunicación e información en nuestro tiempo. Fondo de Cultura Económica de México.

**Vasquerizo García, M. B.** (2011). *Enseñanza-aprendizaje con web 2.0 y 3.0*. *Vivat Academia* 117, 116-121. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959014.pdf>.

## Descarga

A continuación te ofrecemos la lectura en formato PDF o MP3. Haz clic en el ícono que quieres descargar: