



# Deep.

## Módulo: Comunicación Digital

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Módulo: Comunicación Digital

### 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

#### 1.1.1. Visión general

#### 1.1.2. Comunicación empresarial

- Comunicación interna
- Comunicación externa

#### 1.1.3. El impacto de las herramientas de comunicación digital en la comunicación interna y externa de una start-up

- Email
- Mensajes de texto
- Mensajería instantánea
- Redes sociales
- El sitio web de la start-up
- Conversaciones telefónicas
- Videoconferencias

#### 1.1.4. Las comunicaciones unificadas como norma

### 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

#### 1.2.1. PROS

#### 1.2.2. CONS

#### 1.2.3. ¿Cuáles son los principales obstáculos?

#### 1.2.4. ¿Cómo podemos beneficiarnos de la comunicación digital?

### 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

#### 1.3.1. Conjunto de habilidades

#### 1.3.2. Conocimientos necesarios

#### 1.3.3. ¿Cómo ha afectado la pandemia causada por Covid-19?

### 1.4. Unidad 4: La importancia de establecer y mantener una red en un entorno digital - Networking

- La oportunidad de sostener las relaciones
- Mejorar el aspecto de la variedad en tu red
- Tener la oportunidad de ver el mundo a través de lentes globalizadas

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### 1.1.1. Visión general

La gente ha estado emitiendo y recibiendo pensamientos, ideas y conocimientos a través de la comunicación desde que existe la humanidad. En la actualidad, la forma de comunicación más utilizada es la digital. Según su definición, se trata de un tipo de comunicación en el que la información/los pensamientos/las ideas se codifican digitalmente y se transfieren electrónicamente al receptor. A partir de los años 90, se ha iniciado una transformación digital global que ha formado las sociedades tal y como las conocemos hoy en día. De hecho, la revolución tecnológica es una parte relevante de la nueva economía y, en este contexto, las estrategias y los medios de comunicación cambian rápidamente y se adaptan a las necesidades de la industria. Por eso la comunicación digital es valiosa para las empresas. Permite a las empresas colaborar más eficazmente con sus grupos objetivo, reduce sus costes y permite la entrada en el mercado global. En otras palabras, la aparición de la comunicación digital ha influido en la forma en que las empresas llevan a cabo su comunicación interna y externa.

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### 1.1.2. Comunicación empresarial

- En función del público al que quieras llegar, dividimos la comunicación empresarial en interna y externa.

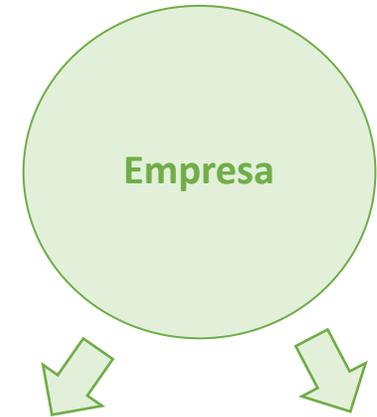
#### Comunicación interna

- La comunicación interna se refiere al intercambio de información entre los empleados, los directivos y los propietarios de una determinada organización y, por lo tanto, es vital en cada nivel de la gestión de la empresa emergente o start-up.

#### Comunicación externa

- Cómo la empresa comunica sus ventajas y valores con el mundo, incluidos los clientes, el público en general, la competencia y las partes interesadas externas.

→ Teniendo en cuenta los recientes pasos hacia la digitalización global, los propietarios y gerentes de las empresas tuvieron que adaptarse a los nuevos cambios, incluyendo la comunicación. La popularidad de las herramientas avanzadas de colaboración online ha dado forma a la comunicación digital interna (Lipiäinen, Karjaluoto y Nevalainen, 2014) y ha influido en el modo en que las empresas han empezado a influir en sus clientes y a comprometerse con ellos.



#### Comunicación Interna

- Empleados
- Directivos
- Propietarios

#### Comunicación Externa

- Proveedores
- Interesados
- Sociedad
- Clientes
- Competencia

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

**E-mail** es el medio de comunicación más común y sencillo, especialmente en los contactos comerciales. Es cómodo y barato. Además, puedes utilizarlo de manera formal, semiformal e informal. Independientemente del tipo de correo electrónico, debes recordar la regla de las 3 W, que puede ayudarte a mantener la claridad del contenido.

**La regla de las 3 W significa:**

### ¿Quién?

¿Quién es el destinatario del mensaje? ("Querido Adam")  
¿Quién es el emisor del mensaje? ("Saludos cordiales, Anna")  
¿A quién más debes informar en el mensaje? (Por ejemplo, añadiendo en el CC a las personas implicadas, directa o indirectamente, en el tema y presentándolas brevemente en el texto).

### ¿Qué?

¿Para qué escribes? (Déjalo claro en el asunto del mensaje y repítelo en la primera frase).  
¿Qué esperas del destinatario del mensaje? (Escríbelo con claridad, ponlo en viñetas, utiliza colores y negrita para facilitar su comprensión).  
¿Cuál debería ser el primer paso tras recibir el mensaje?

### ¿Cuándo?

¿Para cuándo espera una respuesta? (Añade también si la respuesta debe enviarse por correo electrónico, o tal vez prefieres una llamada telefónica).  
¿Para cuándo es el tema/proyecto sobre el que escribe en su correo electrónico?



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### E-mail



Los diferentes tipos de correos electrónicos:

- Correo electrónico semiformal
- Correo electrónico formal
- Correo electrónico informal



El asunto del correo electrónico es importante porque muchas personas filtran los mensajes buscando palabras clave en esta línea. Ten en cuenta que el receptor no verá el asunto largo, especialmente en la aplicación móvil. En este caso, crear asuntos más cortos (3-4 palabras) o escribir las palabras clave al principio es crucial.

Además, recuerda que por un asunto incorrecto tu correo electrónico puede ser calificado como spam por los algoritmos de los buzones. Los proveedores de buzones como Google (<http://gmail.com>) o Zoho (<https://www.zoho.com/mail/>) tienen sistemas avanzados para mantener alejados los correos electrónicos no deseados. Aunque tu mensaje no sea leído por el algoritmo como spam, el asunto poco atractivo puede impedir que el receptor abra el correo.

# Deep.

★ *Tu email debe tener:  
Asunto, Saludo, Contenido,  
Conclusión, Cierre, Firma*



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### E-mail

**Los saludos**, por supuesto, dependen de la relación de los comunicantes. Puede que conozcas muy bien al receptor o que le escribas por primera vez. En el segundo caso, debes ser formal. Después de recibir una respuesta (o unas cuantas) conocerás mejor a la segunda persona y su estilo de comunicación. Gracias a ello, ambos podréis acordar una comunicación más o menos formal.

**El contenido/ cuerpo** del correo electrónico debe ser breve y estar claramente explicado. No hagas perder el tiempo al receptor. Los estudios demuestran que el usuario medio recibe unos 90 correos electrónicos al día: no hay espacio para descripciones largas e innecesarias.

**La conclusión** del mensaje debe estar separada del cuerpo. Señala la pista del mensaje utilizando palabras clave. Puedes ponerlas en negrita o utilizar un color diferente. Intenta evitar el rojo, ya que puede leerse como un acto de agresión. Su conclusión debe incluir CTA (Call To Action) - una frase corta, generalmente imperativa y persuasiva que llame a su receptor al siguiente paso,

# Deep.

Por ejemplo:

- ✓ Por favor, envíenme ejemplos de estos productos.
- ✓ Por favor, lea todos los archivos adjuntos.
- ✓ Por favor, firme el documento antes del viernes y envíeme una copia por correo electrónico.
- ✓ Necesito saber más sobre su negocio: ¿cuándo podemos hablar?.

Además, las investigaciones demuestran que la frase "¡Gracias de antemano!" al final del correo electrónico aumenta la posibilidad de recibir una respuesta positiva



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### E-mail

En la comunicación empresarial (formal), la firma suele tener entre 3 y 4 líneas e incluye el título, el nombre, el apellido, el cargo, la organización y el número de teléfono del remitente (Ilieva, 2020).

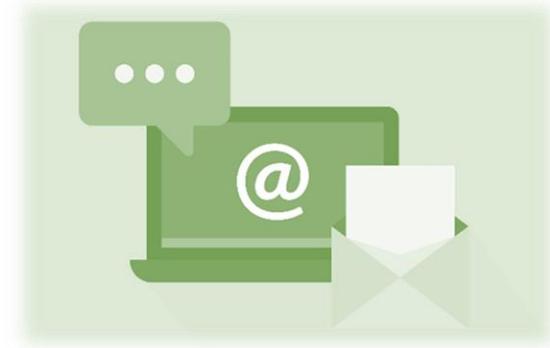
En general, los correos electrónicos son una de las herramientas de comunicación externa más utilizadas. Gracias a ellos, se puede:

- iniciar y mantener interacciones profesionales
- apoyar el marketing (Harvey, 2018)
- promocionar productos y servicios (por ejemplo, mediante la creación de boletines en Mailerlite <https://www.mailerlite.com> o MailChimp <https://mailchimp.com>)
- escribir a tus clientes (y, por otro lado, ellos pueden iniciar la comunicación a través del correo electrónico con tu empresa cuando quieran)

Los correos electrónicos también son beneficiosos en la comunicación interna de la empresa. Al tener un equipo, hay que cuidar el flujo de la información y los documentos entre todos los miembros. En la etapa inicial de la empresa, no es necesario invertir en aplicaciones, sino empezar con el correo electrónico.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

# Deep.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Mensajes de texto

- El envío de SMS (**Servicio de Mensajes Cortos**) es una forma rápida y barata de ponerse en contacto con clientes, empleados, proveedores y transportistas. Esta forma de comunicación es eficaz porque puedes utilizar un número determinado de símbolos. Por supuesto, puedes construir un mensaje más largo - entonces unos cuantos SMS se acumularán en uno más largo gracias a las funciones avanzadas de los dispositivos móviles. Además, puedes adjuntar enlaces, sonidos e imágenes (en este caso, enviarás MMS - Servicio de Mensajes Multimedia).

- Puede utilizar los SMS/MMS exactamente igual que un boletín de noticias: para promocionar sus productos y servicios. Puede involucrar a sus clientes en actividades interactivas como juegos, concursos y encuestas o simplemente informarles de las novedades y promociones. Puede crear una comunicación por SMS/ MMS a través de:

TextMagic: <https://www.textmagic.com>

SimpleTexting: <https://simpletexting.com>

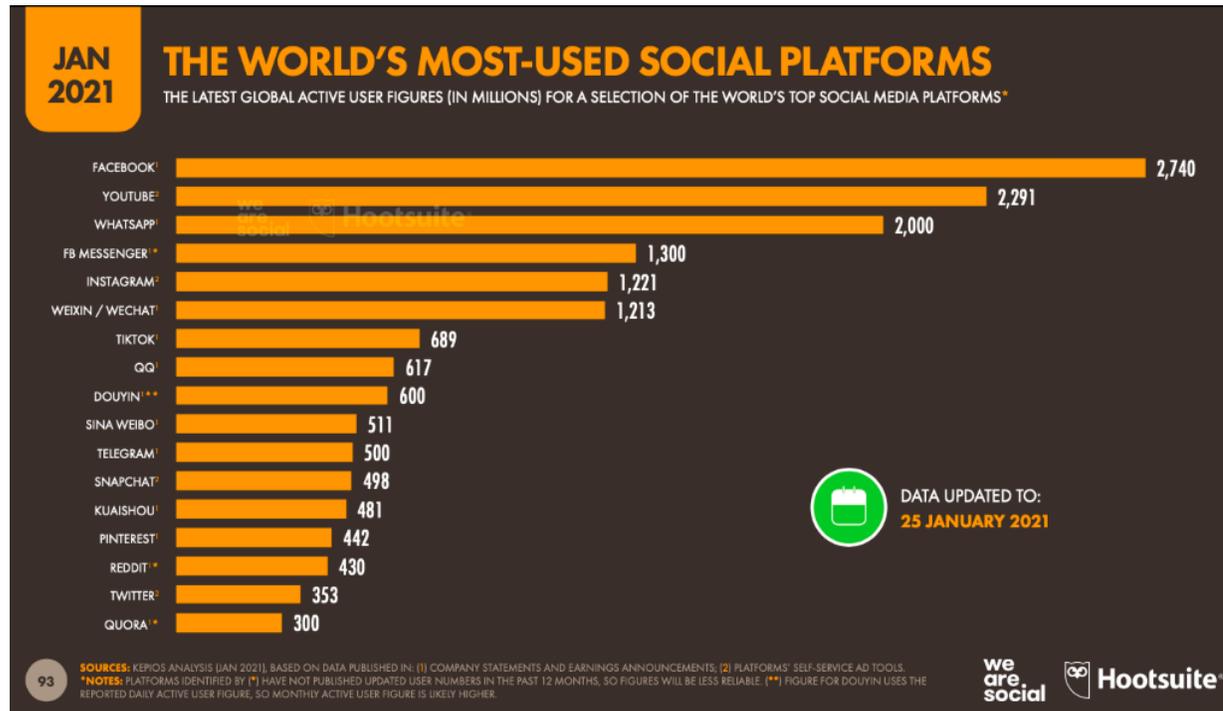
\*Los precios van desde unos pocos céntimos por texto.



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Mensajería instantánea

Muchas aplicaciones diferentes están ganando popularidad en un momento dado, en un lugar o para varias generaciones. Según el Informe Global de Hootsuite y We Are Social, en 2020, las más populares fueron WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat.



Fuente: Digital 2021 — Global Report by Hootsuite and We Are Social

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Mensajería instantánea

Puedes utilizar la mensajería instantánea tanto en la comunicación interna como en la externa. Mediante el canal interno, puedes informar fácil y rápidamente a tu equipo sobre casos urgentes, cambios y reuniones. Por otro lado, puedes crear un canal interno de estilo de vida para construir relaciones. En este canal, los miembros del equipo pueden compartir fotos de las vacaciones, las mejores recetas de tartas de manzana, y "reunirse" juntos en la videollamada para tomar una taza de té durante un descanso si no trabajan en la misma oficina.

Mediante el canal externo, puedes crear un canal de comunicación exclusivo con clientes seleccionados.

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Redes sociales

#### Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)

Las redes sociales te permiten crear y mantener una relación sólida con sus clientes. Antes de empezar, tienes que elegir el mejor canal de comunicación y crear la estrategia adecuada para tu público.

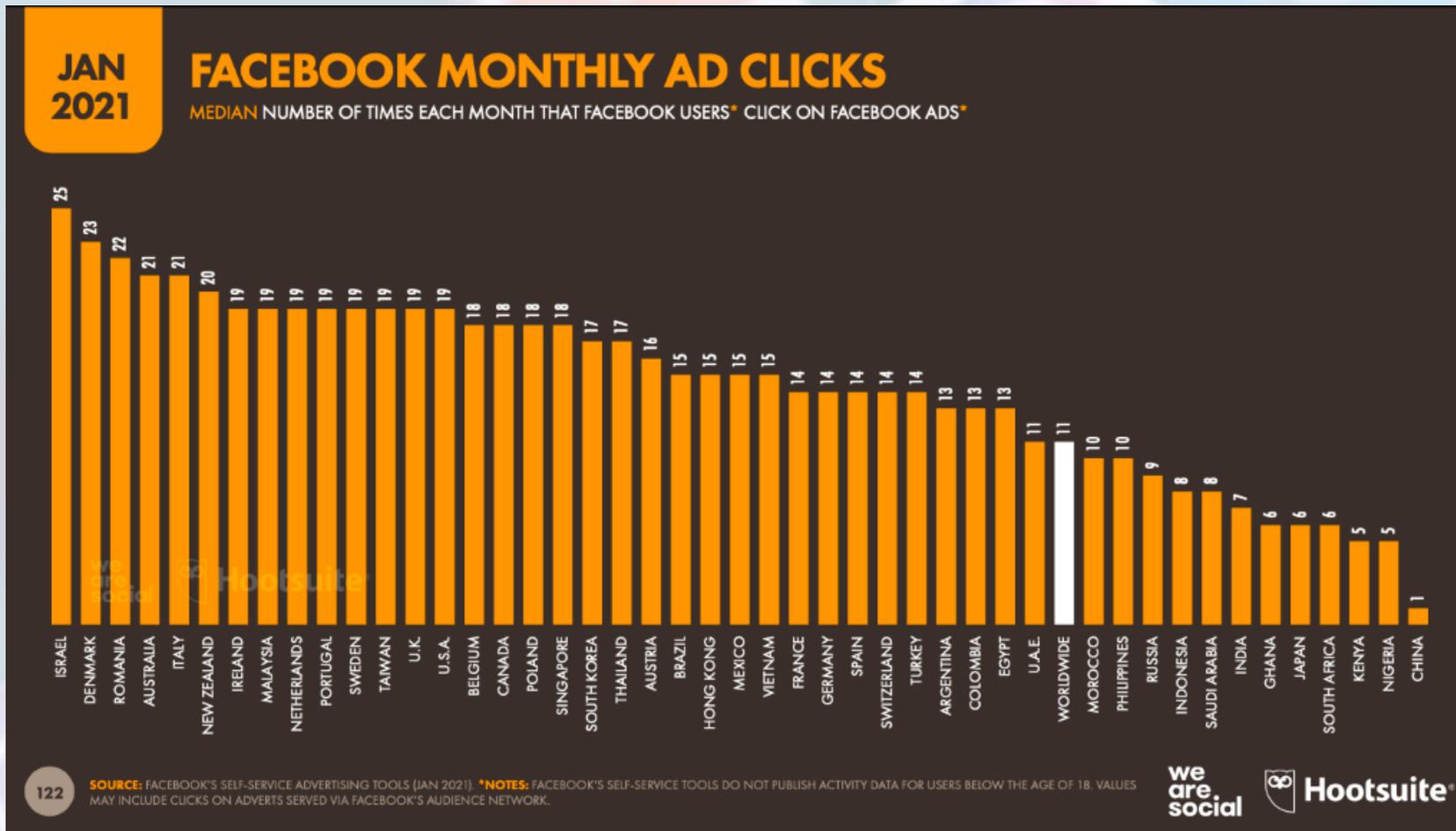
Ejemplo: El informe Global de Hootsuite y We Are Social muestra que la media de veces al mes que los usuarios de Facebook hacen clic en los anuncios de Facebook es de 23 (Dinamarca), 21 (Italia), 19 (Portugal), 18 (Bélgica, Polonia), 15 (Francia), etc.

Comparando esto con las estadísticas relativas a la edad y el sexo de los usuarios, podrás decidir si Facebook es la mejor opción en tu país, para el público específico al que dirigir un anuncio, invertir tu dinero y promocionar tu producto o servicio.

# 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

## Redes sociales

# Deep.



Fuente: Digital 2021 — Global Report by Hootsuite and We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)

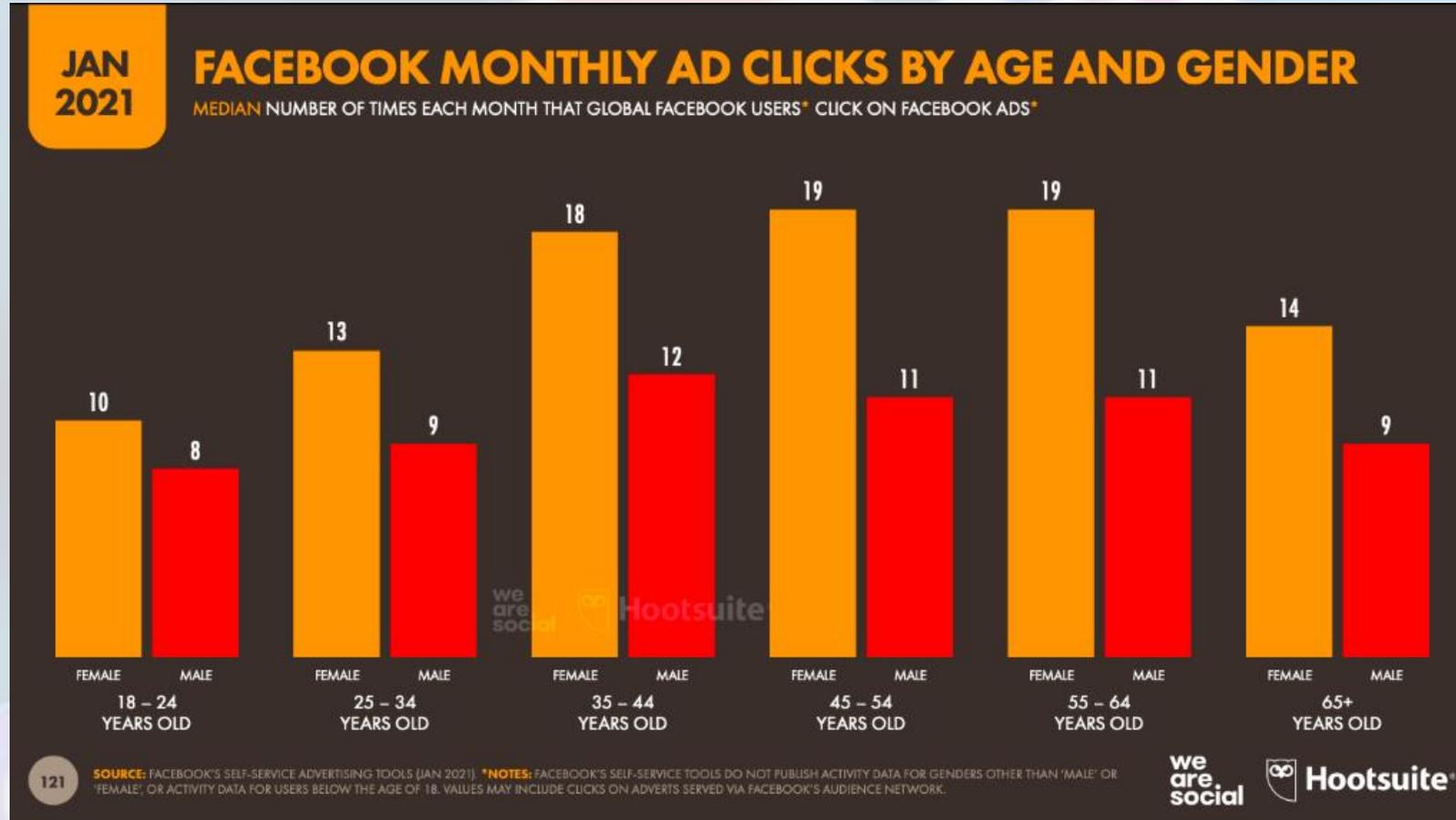
With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Redes sociales



Fuente: Digital 2021 — Global Report by Hootsuite and We Are Social (<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>)



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Redes sociales

Por supuesto, puedes (o más bien deberías) utilizar las redes sociales para reforzar tu posición en el mercado y establecer una relación no solo con los clientes, sino también con los socios comerciales. Las redes sociales son, de hecho, la mejor manera de involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo de nuevos productos (Polańska, 2014), comunicar datos y conocer mejor a los clientes a través de las estadísticas disponibles (Schivinski y Dabrowski, 2014).

Las redes sociales facilitan y agilizan la comunicación. Puedes ofrecer un servicio de atención al cliente eficaz e instantáneo en Facebook o Instagram, sin necesidad de una interfaz de comercio electrónico y un sitio web propios. Tus clientes ya están dentro de la aplicación, hacen preguntas esperando respuestas en los comentarios debajo de las publicaciones/vídeos/fotos o utilizando el Messenger (Harvey, 2018).

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### El sitio web de la start-up

- El sitio web de la empresa puede ser un gran canal para construir y mantener la comunicación externa. En el sitio web de la empresa, los clientes y los interesados pueden obtener más información sobre sus actividades y productos/servicios (Harvey, 2018).
- Sin embargo, para construir un sitio web atractivo, con capacidad de respuesta e intuitivo, es necesario ser un webmaster experimentado o invertir en el proyecto. La segunda opción podría ser complicada en los primeros meses de funcionamiento, ya que acabas de empezar, el capital del negocio es limitado y necesitas validar tu idea.
- Así que, en primer lugar, empieza por una página de fans en Facebook, una página web de empresa en Instagram o una página web en LinkedIn. En las redes sociales lo encontrarás todo: interfaces atractivas, responsivas e intuitivas, tu audiencia y las estadísticas, y podrás validar tu idea de forma gratuita.



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### » Conversaciones telefónicas

- La forma más habitual de mantener una conversación sigue siendo la llamada telefónica. Cuando se realiza una conversación telefónica formal, primero hay que planificarla e informar al interlocutor sobre el objetivo principal y la agenda.

#### **Puedes seguir estos pasos:**

1. Describe el objetivo principal en una frase corta. Puedes añadir objetivos adicionales como puntos.
2. Prepara la agenda de la llamada paso a paso en 2-4 puntos. La agenda debe ser clara para ti y para tu interlocutor. "Hablar de las cosas más importantes" no es suficientemente claro. Utiliza palabras clave comprensibles para ambos que faciliten el poder permanecer en el tema.
3. Envía todo lo anterior por correo electrónico, chat u otro canal que utilicéis tú y tu interlocutor. Esa información debe ser visible para ambos antes y durante la llamada.
4. Prepárate para tomar notas. Puedes utilizar notas compartidas como Google Docs en Google Drive para compartir toda la información en tiempo real.
5. Resume la reunión y prepara los siguientes pasos.

También puedes consultar las aplicaciones gratuitas de Google Workspace que pueden ayudarte a gestionar todas las llamadas de la empresa, tanto internas como externas:

<https://support.google.com/a/users/answer/9283047?hl=en>

# Deep.



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Videoconferencias

- Una teleconferencia es una conexión de vídeo o simplemente de audio realizada a través de una aplicación como MS Teams, Slack, Zoom, o gracias a las características de los dispositivos móviles (por ejemplo: Face Time en iOS), y la mensajería instantánea. Según una encuesta de Forbes, el 80% de los directivos considera que las videoconferencias son cada vez más populares, mientras que el 92% de las personas afirma que este tipo de comunicación afecta a su eficiencia de forma positiva (Ilieva, 2020).
- Algunos investigadores creen que en el futuro las videollamadas sustituirán a las conversaciones de audio (Ilieva, 2020). Por supuesto, los teléfonos desaparecen de las mesas de las oficinas, y las conversaciones son más dinámicas gracias a la comunicación instantánea. La calidad de Internet es cada vez mejor, también la de los móviles, por lo que puedes llamar estés donde estés, cuando quieras. Además, no sólo puedes ver a otras personas, sino también compartir una pantalla, medios de comunicación, transmisión en directo, etc.
- Sin embargo, las videollamadas no son sólo más atractivas, sino también una manera de comunicarse más agotadora. Utilizando una conexión de vídeo todo el tiempo, no serás más eficaz en la comunicación. Deja esta forma para el final del proceso, después de escribir exactamente qué hay que hacer y cuándo, y después de una llamada de audio que es menos agotadora.



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### Videoconferencias

- En cuanto a la comunicación digital interna, Microsoft Teams es la plataforma más utilizada porque es fácil de usar y funciona con Office 365 y las aplicaciones que lo acompañan (Excel, Word, SharePoint, etc.). Además, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios (también nuevos en el entorno online) en una realidad pandémica y cambiante, MS Teams se actualiza constantemente (leer más en “4 razones por las que Microsoft Teams es el mejor software de colaboración para empresas”, s.f.).
- Otra herramienta de comunicación empresarial muy popular es Slack. La NASA, Harvard y el Times UK la utilizan para la comunicación interna. Slack - exactamente igual que MS Teams - se basa en la creación de equipos y canales que son la base de la comunicación y la colaboración. Esta herramienta es perfecta para las start-ups y las pequeñas empresas porque puedes integrar otras apps (por ejemplo: Google Drive, Office 365) (Anderson, 2016).



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

# Deep.

### Videoconferencias



Microsoft Teams

## Microsoft Teams

- En cuanto a la comunicación digital interna, Microsoft Teams es la plataforma más utilizada porque es fácil de usar y funciona con Office 365 y las aplicaciones que lo acompañan (Excel, Word, SharePoint, etc.). Además, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios (también nuevos en el entorno online) en una realidad pandémica y cambiante, MS Teams se actualiza constantemente (leer más en “4 razones por las que Microsoft Teams es el mejor software de colaboración para empresas”, s.f.)



## Slack

- Otra herramienta de comunicación empresarial muy popular es Slack. La NASA, Harvard y el Times UK la utilizan para la comunicación interna. Slack - exactamente igual que MS Teams - se basa en la creación de equipos y canales que son la base de la comunicación y la colaboración. Esta herramienta es perfecta para las start-ups y las pequeñas empresas porque puedes integrar otras apps (por ejemplo: Google Drive, Office 365) (Anderson, 2016)



## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### 1.1.4. Las comunicaciones unificadas como norma

- Hoy en día existen múltiples formas de comunicación en el mercado gracias a las avanzadas aplicaciones y funciones de los dispositivos. No sólo podemos escucharnos o escribir SMS, sino que podemos construir una amplia estructura de comunicación interna o externa utilizando mensajería instantánea, los canales de las redes sociales, los sitios web, las aplicaciones de videoconferencia, etc.
- Debes tener en cuenta que es bastante normal que las tendencias de comunicación sean creadas por los propios usuarios. Así que, antes de invertir tiempo y dinero, comprueba dónde suelen pasar el tiempo de comunicación tus usuarios (clientes o miembros del equipo). Lee los estudios (por ejemplo, el primer informe mundial de Hootsuite y We Are Social, que se publica siempre a principios de febrero), las estadísticas de Facebook y pregunta a la gente.

## 1.1. Unidad 1: La base de la comunicación digital

### 1.1.4. Las comunicaciones unificadas como norma

- Hoy en día, los diseñadores de aplicaciones se esfuerzan por crear sistemas tan universales que un usuario pueda encontrar todas las funciones necesarias en un solo lugar. Sin embargo, reunir todas estas cosas, como escribir, llamar, compartir documentos y actividades de marketing, en un único dispositivo/sistema, no es tan fácil y requiere esfuerzos que han dado lugar al fenómeno denominado comunicaciones unificadas (UC) (Ilieva, 2020).
- El uso de las Comunicaciones Unificadas puede reducir los costes y mejorar el trabajo del personal (Ilieva, 2020). Un ejemplo de sistema de comunicaciones unificadas que optimiza los procesos empresariales es Google Voice. Se basa en la comunicación por voz y permite la transcripción del correo de voz a texto. Ofrece grabaciones de llamadas y conferencias. Otro ejemplo es Microsoft Teams. Unifica funcionalidades como videollamadas, conferencias, mensajería, etc. ("La importancia de las comunicaciones unificadas en la empresa y el marketing", 2020).

## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

### PROS

#### » **Accesibilidad 24/7**

Internet está disponible en casi todas partes y es accesible a través de varios dispositivos. Hace que la comunicación sea más fácil y rápida que nunca. La comunicación digital disminuye las fronteras físicas entre las empresas y los clientes y permite su interacción 24 horas al día, 7 días a la semana ("10 pros y contras de la comunicación online para las empresas", 2018).

## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

### PROS

- » **Comunicarse a través de muchos dispositivos**  
La comunicación digital es más rápida y eficaz porque podemos conectarnos a través de cualquier dispositivo que tenga acceso a Internet. La posibilidad de responder a cualquier persona de cualquier parte del mundo utilizando el smartphone hace que la comunicación digital sea más beneficiosa en las relaciones internas y externas que la interacción cara a cara ("10 pros y contras de la comunicación online para las empresas", 2018).

## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

### PROS

#### » **Fácil de documentar y archivar**

La comunicación digital es fácil de organizar. Puedes grabar la llamada, guardar todos los archivos en un solo lugar y las discusiones para hacer un seguimiento. Puede ser beneficioso durante proyectos largos encontrar algo en el historial en el chat, volver a ver el vídeo de la reunión para recordar los puntos clave, etc. ("10 pros y contras de la comunicación en línea para las empresas", 2018).

## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

### PROS

#### » **Mejora la calidad de la interacción**

La comunicación digital mejora la calidad de la colaboración realizada. Los miembros de tu equipo y los clientes tienen más tiempo para pensar antes de responder mientras se utilizan los correos electrónicos, MS Teams, los comentarios de Facebook, incluso la mensajería instantánea que cuando se habla cara a cara ("10 pros y contras de la comunicación en línea para las empresas", 2018).

## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

# Deep.

### CONTRAS

La comunicación digital está cambiando rápidamente para ser más intuitiva y eficaz. Sin embargo, hay que recordar algunos contras a los que se pueden enfrentar los usuarios.

#### » **Problemas con la conexión a Internet**

Sin Internet no hay comunicación digital. Antes de entablar una llamada de audio o vídeo con tu interlocutor, asegúrate de que ambos tenéis acceso a una Internet estable y rápida. Además, en caso de problemas de conexión, prepara un plan B, por ejemplo, una llamada telefónica ("10 pros y contras de la comunicación online para los negocios", 2018).



## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

# Deep.

### CONTRAS

#### » **Falta de contacto cara a cara**

Durante la comunicación escrita en línea, no puedes ver las expresiones faciales de la otra persona, no puedes oír la entonación de la voz. En consecuencia, puedes perder el sentido del mensaje. Puede ser más difícil generar confianza. Puedes resolver algunos de estos problemas utilizando las llamadas de audio y vídeo ("10 pros y contras de la comunicación online para los negocios", 2018). Sin embargo, recuerda que la comunicación digital es una especie de acuerdo entre los interlocutores que eligen una herramienta, la frecuencia y el tono de los mensajes.



## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

# Deep.

### CONTRAS

#### » **Respuesta pospuesta**

Puedes experimentar esta desventaja, especialmente en la comunicación digital escrita. Puede ser incómodo esperar unos días o incluso semanas para recibir una respuesta a un correo electrónico ("10 pros y contras de la comunicación online para empresas", 2018).



## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

### ¿Cuáles son los principales obstáculos?

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrentan los comunicadores digitales son los problemas técnicos. Puede haber problemas con el software, el hardware o la red. En el escenario menos optimista, uno o ambos interlocutores pueden no estar familiarizados con la tecnología. Entonces, si no hay apoyo técnico el principiante explorador del espacio digital puede sentirse incómodo y perdido ("Ventajas y desventajas de la videoconferencia", 2017).

Si acabas de empezar tu andadura con alguna aplicación o canal de red social, pruébala primero con los miembros de tu equipo o con tus amigos para asegurarte de que encuentras y entiendes las funciones más importantes.

Recuerda que algunas personas pueden tener dificultades para mantenerse involucradas y concentradas durante toda la reunión online, especialmente si esta dura dos o más horas. Cuida los descansos cada 45 o 60 minutos. Comunica que esos descansos son para que todo el mundo vaya al baño, se prepare un té o respire profundamente al aire libre.

# Deep.

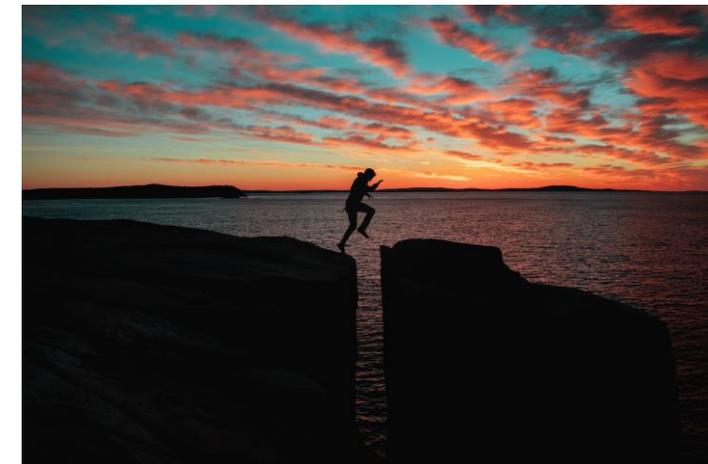


## 1.2. Unidad 2: Pros y contras de la comunicación digital

### ¿Cómo podemos beneficiarnos de la comunicación digital?

El mayor beneficio de la comunicación digital es la ruptura de las fronteras: temporales, geográficas, demográficas, etnográficas, etc. Se pueden celebrar reuniones en cualquier lugar, en cualquier momento y con cualquier persona. Aunque las reuniones en línea son más breves, suelen ser más eficaces. Los costes de desplazamiento se reducen al mínimo cuando se elige una videoconferencia o una audioconferencia ("Ventajas y desventajas de la videoconferencia", 2017). Lo más importante: no tienes que invertir una gran cantidad en comunicadores y sitios web, ya que puedes encontrar planes gratuitos de MS Teams y Slack, una página de fans gratuita en Facebook, LinkedIn e Instagram.

# Deep.



## 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

La tercera unidad te proporciona las habilidades y conocimientos necesarios para una comunicación digital eficaz.

### 1.3.1. Conjunto de habilidades

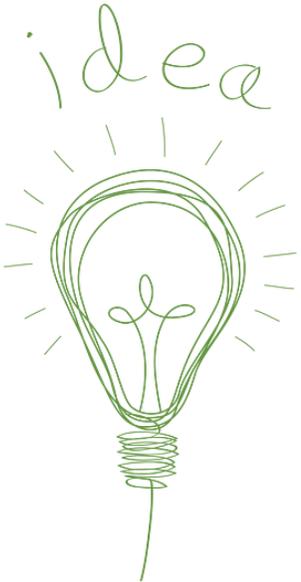
- Dado que la digitalización nos permite comunicarnos más que antes, debemos aprender a transmitir la información con eficacia y claridad. Hoy en día, en la realidad (post)pandémica, empresas de todo el mundo colaboran con profesionales de las competencias digitales para mejorar la comunicación interna. Las hard y soft skills digitales de todo el equipo son cruciales.
- Las hard skills se refieren a los conocimientos técnicos, y las soft skills a las características personales (“Hard Skills vs. Soft Skills”, 2020).



## 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

### » Hard Skills

- Las hard skills también pueden denominarse habilidades prácticas. En el ámbito de la comunicación digital, se refieren a competencias como el uso eficaz de las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.), el uso de programas informáticos para la edición, las videoconferencias, etc. Lo más importante es que este tipo de competencias se pueden aprender/adquirir con un poco de práctica (French, s.f.).



## 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

### » Soft Skills

- Este tipo de habilidades son más complejas ya que se refieren a las características personales del individuo (French, s.f.). A continuación, puedes encontrar descripciones de algunas soft skills que pueden ser beneficiosas para la realización exitosa de la comunicación digital (Doyle, 2019):
- La flexibilidad es extremadamente importante para los comunicadores digitales porque este tipo de comunicación requiere adaptabilidad a los cambios (Doyle, 2019).
- El aprendizaje permanente es otra de las soft skills que requiere la comunicación online. En este campo, los cambios son rápidos y constantes, y hay que estar siempre preparado para adaptarse a las actualizaciones (Doyle, 2019).
- La curiosidad y el deseo de adquirir conocimientos sobre las personas y los canales de comunicación digital es lo que distingue a los mejores en este campo (Doyle, 2019).



## 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

### 1.3.2. Conocimientos necesarios

La calidad de nuestra escritura es extremadamente importante. Tu estilo de escritura es un proveedor de contenido. Por supuesto, tu escritura debe depender del público al que se dirige el mensaje (Samuels, 2019).

#### » Redacción

La calidad de nuestra escritura es extremadamente importante, y es una parte destacada del contenido que entregamos. Además, nuestra escritura depende del público al que nos dirigimos, debe estar estructurada de forma clara y lógica (Samuels, 2019).

#### » Gestión del conocimiento

El conocimiento evoluciona no sólo con la ayuda de los avances tecnológicos, la investigación y las ideas, sino también con el creciente número de fuentes de información que varían en términos de fiabilidad. Es valioso aprender la gestión del conocimiento que se caracteriza por identificar, analizar y difundir la información (Bates, 2019).

#### » Redes sociales

Sin las redes sociales, no se puede crear ningún negocio hoy en día. Facebook, LinkedIn e Instagram cambian cada día. Para observar las actualizaciones, hay que ser un usuario activo no solo como empresario sino también como seguidor de otros negocios (Bates, 2019).

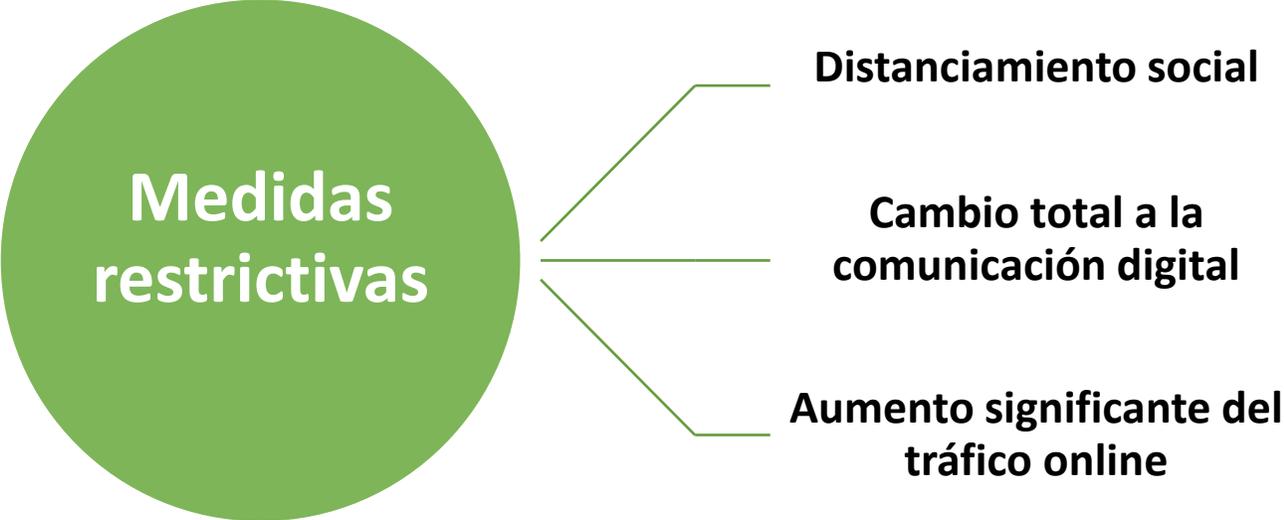
#### » Tecnología

No sólo los especialistas que trabajan en las TI necesitan conocer las nuevas tecnologías. En el siglo XXI, las aplicaciones y las herramientas online están prácticamente en todas partes. No importa dónde trabajes y a qué te dediques, debes sentirte cómodo trabajando con la tecnología (Harmon, s.f.).

## 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

### 1.3.3. ¿Cómo ha afectado la pandemia causada por Covid-19?

» La pandemia del COVID-19, surgida a principios de 2020, ha acelerado la transformación digital del mundo. El distanciamiento social transformó por completo nuestra vida cotidiana, las estrategias de comunicación digital y el funcionamiento de las empresas.



### Medidas restrictivas

**Distanciamiento social**

**Cambio total a la comunicación digital**

**Aumento significativo del tráfico online**

» Las acciones que se han llevado a cabo para frenar la propagación del virus, han puesto a prueba hasta qué punto los operadores y los servicios de comunicación OTT (Over-The-Top) pueden implementar innovaciones y adaptarse a las demandas en transformación. En 2020, la mayoría de los clientes han pasado completamente de la comunicación presencial a la digital. En consecuencia, el tráfico online ha aumentado considerablemente.

## 1.3. Unidad 3: ¿Qué se necesita para una comunicación digital eficaz?

### 1.3.3. ¿Cómo ha afectado la pandemia causada por Covid-19?

Muchos proveedores han suavizado las limitaciones en los servicios gratuitos. Por ejemplo, Zoom ha suprimido su límite de cuarenta minutos, Google Duo aumentó el número de personas que pueden participar en una llamada de grupo de 8 a 12, Viber duplicó el número de usuarios que pueden participar en una llamada de grupo de 10 a 20, etc. (Sinibaldi, 2020).

Además, los desarrolladores de aplicaciones y herramientas comenzaron a facilitar el uso de sus productos y servicios. Dado que existe un nuevo perfil de cliente, el usuario principiante online, la comunicación digital tiene que ser más intuitiva que nunca.

## 1.4. Unidad 4: La importancia de establecer y mantener una red en un entorno digital - Networking

Un trabajo en red eficaz nos permite establecer relaciones sustanciales con otras personas que pueden beneficiar nuestro desarrollo personal y profesional. Por otro lado, la creación de redes en un entorno digital ha demostrado ser aún más beneficiosa porque la digitalización nos permite descubrir, apoyar y supervisar las relaciones que generan oportunidades.

En efecto, desde que el entorno social se volvió digital, tenemos la posibilidad de crear y mantener redes en todo el mundo. Los límites de la interacción cara a cara no existen y al cambiar de ubicación no se acaban las relaciones, ya que podemos comunicarnos a distancia con la ayuda de los medios digitales.



## 1.4. Unidad 4: La importancia de establecer y mantener una red en un entorno digital - Networking

Además, no sólo somos más flexibles, sino que podemos potenciar el aspecto de la variedad en nuestras redes al comunicarnos con personas de diferentes partes del mundo. Al tener la oportunidad de conectar con personas que provienen de diferentes países, culturas y que tienen diferentes orígenes, podemos ver el mundo a través de una perspectiva más globalizada.

Además, dado que la importancia de las plataformas de medios sociales está creciendo a un ritmo rápido, las personas que no hacen uso de la comunicación digital corren el riesgo de aislarse y quedarse atrás (Donnelly, 2017).



## 1.4. Unidad 4: La importancia de establecer y mantener una red en un entorno digital - Networking

Actualmente, las empresas dirigen sus negocios y gestionan a sus empleados online. Antes de la pandemia del COVID-19, muchas empresas han puesto en marcha o han comenzado a aplicar nuevas estrategias digitales. Durante la crisis surgida en los últimos meses, las empresas que han iniciado una transición digital han conseguido adaptarse al entorno cambiante.

Lo que se hizo evidente es que la comunicación y la cooperación dentro de las organizaciones deben evolucionar constantemente y ajustarse al entorno externo inestable (Donnelly, 2017).





# Deep.

# Deep.

*GRACIAS POR TU ATENCIÓN*

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union