



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,
Volumen 8, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

LA COMUNICACIÓN 3.0 Y SU VENTAJA ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS COMO HERRAMIENTA GENERADORA DE VALOR

**COMMUNICATION 3.0 AND ITS STRATEGIC
ADVANTAGE IN COMPANIES AS A VALUE
GENERATING TOOL**

Rafael Visa

Universidad Católica de Salta, Argentina

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10996

La Comunicación 3.0 y su Ventaja Estratégica en las Empresas como Herramienta Generadora de Valor

Rafael Visa¹

rafael.visa@doctorado.unini.edu.mx

Universidad Católica de Salta - UCASAL

Salta – Argentina

RESUMEN

La finalidad de la investigación es analizar cómo la comunicación ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos y sobre todo a Internet, específicamente en el ámbito empresarial. A partir del surgimiento del tercer hito de la comunicación, llamada 3.0 se pretende lograr que los clientes se sientan con un trato muy personalizado, y la intención principal es ganar fidelización con la empresa. El presente trabajo pretende elaborar un análisis de las herramientas que se implementan para generar contenidos multimediales para las diferentes plataformas online de una empresa, en las que se enfoca la combinación de contenidos de audio, texto y vídeos originales en la web de la empresa, que además ayudan a las técnicas de posicionamiento SEO que buscan cautivar nuevos clientes a los que hay que satisfacer y fidelizar.

Palabras clave: comunicación, ventaja estratégica, empresas, herramienta, generadora

¹ Autor principal

Correspondencia: rafael.visa@doctorado.unini.edu.mx

Communication 3.0 and its Strategic Advantage in Companies as a Value Generating Tool

ABSTRACT

The purpose of the research is to analyze how communication has evolved thanks to technological advances and especially the Internet, specifically in the business field. From the emergence of the third milestone of communication, called 3.0, the aim is to make customers feel very personalized treatment, and the main intention is to gain loyalty to the company. The present work intends to elaborate an analysis of the tools that are implemented to generate multimedia content for the different online platforms of a company, in which the combination of audio, text and original video content on the company's website is focused, which also help SEO positioning techniques captivate new customers who must be satisfied and loyal.

Keywords: communication, strategic advantage, companies, tool, generator

Artículo recibido 15 marzo 2024

Aceptado para publicación: 20 abril 2024



INTRODUCCIÓN

La comunicación 3.0 revoluciona el panorama empresarial, transformando la manera en que las organizaciones se relacionan con sus clientes y audiencias. En un mundo cada vez más digitalizado, donde la tecnología y el Internet desempeñan un papel fundamental en la vida cotidiana, comprender y aprovechar las ventajas estratégicas de la comunicación 3.0 se vuelve esencial para el éxito y la competitividad de las empresas.

Este trabajo de investigación, liderado por Rafael Francisco Matías Visa, Mariana del Carmen Beltrán y Pablo Iván Centeno, se adentra en el fascinante universo de la comunicación 3.0 y su impacto en las empresas como una herramienta generadora de valor. Desde el surgimiento de esta nueva era de la comunicación, se observa un cambio significativo en la forma en que las organizaciones se comunican con sus clientes. La personalización, la interactividad y la inmediatez se convierten en pilares fundamentales en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la audiencia.

A través de un análisis exhaustivo de las estrategias digitales implementadas por empresas en la provincia de Salta, este estudio busca desentrañar los secretos detrás del éxito en la promoción de servicios en diversos sectores. Mediante entrevistas en profundidad con responsables de marketing y comunicación, se recopila información detallada sobre las estrategias, desafíos y perspectivas futuras en el ámbito digital. La integración del análisis de datos como parte integral del proceso de investigación en ciencias de datos añade una capa de profundidad y rigor a este estudio.

La investigación documental se posiciona como un pilar fundamental en este trabajo, abarcando fuentes bibliográficas, artículos en revistas especializadas, escritos en medios sociales y estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en entornos digitales. La revisión sistemática de la información recopilada proporciona una visión panorámica y objetiva de las tendencias y prácticas actuales en el ámbito de la comunicación 3.0.

Por ello, este trabajo se propone analizar y comprender cómo la comunicación 3.0 transforma el panorama empresarial, brindando nuevas oportunidades y desafíos para las organizaciones que buscan destacarse en un entorno altamente competitivo y en constante evolución.

Comunicación 3.0

La comunicación 3.0 revela un panorama dinámico y en constante evolución en el ámbito empresarial. Según Ada (2016) y Bonilha (2015), se observa que la comunicación 3.0 ha revolucionado la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias, priorizando la personalización, la interactividad y la inmediatez en la transmisión de mensajes. Este enfoque bidireccional y centrado en el cliente ha permitido a las empresas establecer conexiones más profundas y auténticas, generando relaciones duraderas y significativas.

En el contexto actual, la comunicación 3.0 se posiciona como una herramienta estratégica clave para las empresas que buscan destacarse en un entorno altamente competitivo. Según Flores Agüero et al. (2020), la combinación de contenidos multimediales, la implementación de estrategias de posicionamiento SEO y la adaptación a las cambiantes expectativas del público son aspectos fundamentales que las organizaciones deben considerar para mantenerse relevantes y atractivas para sus audiencias.

La integración de tecnologías digitales y plataformas online ha permitido a las empresas ampliar su alcance y mejorar la interacción con los consumidores. Según Blondeau (2015) y Bricio Samaniego et al. (2018), la recopilación y análisis de datos de los clientes se ha convertido en una práctica común, brindando a las organizaciones información valiosa para personalizar sus mensajes y servicios, así como para anticipar las necesidades y preferencias de la audiencia.

Además, se observa que empresas líderes en el mercado, como Google, han adoptado estrategias de comunicación 3.0 para mantenerse conectadas con sus clientes y promover sus servicios de manera efectiva. Según Avellaneda & Irigoien (2016), el enfoque en la personalización, la adaptabilidad continua y la generación de valor perceptible se posiciona como pilares fundamentales para cultivar relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, impulsando el éxito sostenible en el entorno digital en constante evolución.

METODOLOGÍA

Objetivos: 1) Proponer estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la marca de pequeñas empresas, pymes y Start Up en la Provincia de Salta. 2) Analizar las estrategias de marketing 3.0 en los últimos tiempos. 3) Identificar los atributos para generar posicionamiento de una marca de

pequeñas empresas, pymes y start up de la Provincia de Salta. 4) Diseñar estrategias de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marcas de pequeñas empresas, pymes y start up de la Provincia de Salta.

Hipótesis

Las estrategias de marketing basadas en la comunicación 3.0 permiten mejorar el posicionamiento de la marca de una pequeña empresa, pyme o StartUp

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos fijados y alcanzar la hipótesis de trabajo se han empleado dos etapas que podemos encuadrar dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental, estudio del comportamiento de marcas reconocidas y entrevistas a responsables de marcas de la Provincia de Salta.

Investigación documental: La recogida de información se realizará de fuentes documentales abarcando documentación bibliográfica de nuestro país, Argentina (sólo se tratará información escrita en español), artículos en revistas del sector empresarial, escritos de medios sociales en general y en particular de las marcas reconocidas. Además, se tratarán diferentes estudios relacionados con el sector empresarial e investigaciones propias de Internet, comercio electrónico, medios y redes sociales además de comportamiento de los usuarios a la hora de navegar por Internet y por los diferentes medios sociales. Por último, se tendrá en cuenta los modelos de comportamiento del consumidor que puedan tener relación con el tema tratado en esta investigación. Para la investigación documental se utilizará el protocolo de Revisión sistemática que proporcionar una síntesis completa e imparcial de varios estudios relevantes en un solo documento utilizando métodos rigurosos y transparente.

Análisis del comportamiento de las pequeñas, medianas, grandes empresas y Start Up del sector empresarial de Salta: Otro aspecto importante a considerar, es cómo se comportan las diferentes marcas del sector en las redes sociales. En este punto, se hará un análisis en profundidad de diferentes aspectos tales como; materiales audiovisuales, publicaciones, indicadores de refuerzan una marca.

Para seleccionar las empresas a analizar, se listarán las mismas agrupadas por tipo (pequeña, mediana, grandes empresas y Start Up) y a posterior se seleccionarán al azar por medio de muestreo aleatorio simple que constituye un método fiable de obtención de información.

Se realizarán encuestas a clientes de empresas que tengan presencia en línea o redes sociales, claramente visibles y con posibilidad de adquirir productos o servicios por esos medios. Para lo cual, según el modelo cuantitativo, y teniendo en consideración que la población de la ciudad de Salta es de 600.000 habitantes, nos brinda una muestra de 365 personas a encuestar.

Por último, se realizarán entrevistas en profundidad a los responsables de marketing y/o comunicación para obtener la información concerniente a la estrategia, objetivos y acciones de cada una de las marcas que gestionan, así como los modelos dispuestos a futuro a nivel comercial, para poder recabar la información relacionada con posibles cambios en la forma de distribuir o vender sus productos apoyados en los resultados de la investigación.

En el marco de la investigación sobre comunicación 3.0 en las empresas de Salta, se llevaron a cabo entrevistas exclusivamente en los sectores turístico, gastronómico y vitivinícola. Estas entrevistas permitieron obtener información detallada sobre las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas en estos sectores, así como sus experiencias y desafíos en la implementación de estrategias digitales. El análisis de estas entrevistas proporcionará datos relevantes sobre el impacto de la comunicación 3.0 en la promoción de servicios en estos sectores en la mencionada provincia.

Además, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los responsables de marketing y comunicación de cada empresa, con el objetivo de recopilar información detallada sobre sus estrategias, desafíos y perspectivas futuras en el ámbito digital, incluyendo el análisis de datos como parte integral del proceso de investigación en ciencias de datos.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el estudio sobre la comunicación 3.0 revelan descubrimientos significativos que resaltan la importancia de la personalización, la adaptabilidad continua y la generación de valor perceptible en las estrategias de comunicación empresarial. Estos hallazgos subrayan la relevancia de ajustar las estrategias de comunicación a las necesidades y preferencias cambiantes de la audiencia, así como la importancia de mantener una interacción activa y significativa con los clientes.

En el contexto actual de un entorno empresarial altamente competitivo y digitalmente avanzado, la capacidad de las empresas para adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación y tecnología se posiciona como un factor crítico para mantener su relevancia y conexión con los consumidores. La

personalización en la interacción con los clientes, la participación en actividades promocionales en plataformas digitales y la diferenciación a través de atributos de marca como la originalidad y la calidad emergen como elementos esenciales para atraer y retener la atención de la audiencia en un mercado saturado de información y opciones.

Por último, el análisis de los resultados del estudio destaca la importancia de que las empresas se comprometan con la comunicación 3.0 y apliquen estrategias fundamentadas en el análisis de datos, la personalización y la adaptabilidad para generar valor estratégico, mejorar la fidelización de clientes y cultivar relaciones sólidas en un entorno digital en constante evolución. Estos hallazgos ofrecen a las organizaciones una guía valiosa para optimizar sus estrategias de comunicación y fortalecer su posicionamiento en el mercado, permitiéndoles destacarse y prosperar en un contexto empresarial dinámico y desafiante.

Propuesta de valor para empresas

La propuesta de valor para las empresas en el contexto de la comunicación 3.0 se centra en la capacidad de generar valor estratégico a través de una comunicación más interactiva, personalizada y bidireccional con los diferentes stakeholders. Este enfoque avanzado de comunicación busca establecer conexiones más profundas y auténticas con clientes, empleados y otros actores clave, fomentando la participación activa, la retroalimentación instantánea y la construcción de relaciones a largo plazo.

La propuesta de valor destaca la importancia de utilizar técnicas estadísticas aplicadas a la comunicación 3.0 para identificar oportunidades que impulsen la generación de valor empresarial. Al comprender cómo las estrategias de comunicación 3.0 pueden ser potenciadas mediante el análisis estadístico, las empresas pueden desbloquear un potencial significativo para mejorar su efectividad, adaptarse a un entorno empresarial dinámico y digital, y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Por ende, la propuesta de valor para las empresas en el ámbito de la comunicación 3.0 se enfoca en la capacidad de establecer relaciones sólidas y duraderas con la audiencia a través de una comunicación estratégica, personalizada y basada en datos. Al aprovechar las oportunidades que ofrece la comunicación 3.0 y aplicar estrategias innovadoras respaldadas por el análisis estadístico, las empresas pueden diferenciarse, generar valor para sus stakeholders y alcanzar el éxito sostenible en un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalmente avanzado.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación implicó analizar cómo la comunicación evolucionó gracias a los avances tecnológicos y cómo las empresas pueden aprovechar esta evolución para generar valor y fidelizar a sus clientes. Se identificaron herramientas y estrategias que permiten a las empresas generar contenidos multimediales en las plataformas online, mejorar su posicionamiento SEO y adaptarse a las cambiantes expectativas del público.

Los objetivos planteados en este trabajo fueron respondidos de manera satisfactoria. Se ha realizado una investigación documental exhaustiva, se ha estudiado el comportamiento de marcas reconocidas y se han realizado entrevistas a responsables de marcas de la Provincia de Salta. Todo ello ha permitido obtener información relevante y actualizada sobre la comunicación 3.0 y su ventaja estratégica en las empresas.

Los resultados del trabajo muestran que las empresas pueden mejorar su efectividad en la comunicación 3.0 mediante el análisis estadístico de los datos, la personalización de la comunicación, la adaptabilidad continua, la generación de valor perceptible y la optimización de las estrategias de comunicación. Además, se ha identificado la importancia de la interacción activa con la audiencia, la implementación de encuestas y solicitudes de feedback directo, y la utilización de modelos predictivos en tiempo real para evaluar continuamente la efectividad de las estrategias de comunicación.

En cuanto a las encuestas, el análisis exhaustivo de los resultados ofrece una perspectiva clara sobre aspectos cruciales de la comunicación y el marketing en el entorno digital. Primeramente, se destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias de comunicación, ya que el 60% de los encuestados reconoció cambios en la forma en que se comunican con las empresas. Esto subraya la necesidad de que las empresas se mantengan actualizadas con las evoluciones tecnológicas y las preferencias del consumidor para mantener su relevancia.

Además, se resalta la necesidad de una comunicación más personalizada y relevante para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su compromiso con la marca. Aunque el 60% de los encuestados percibe mejoras en este aspecto, el 40% restante sugiere que aún hay margen para fortalecer la personalización en la interacción con las empresas.

En lo respectivo a la participación en actividades promocionales en plataformas digitales, aunque el 55% de los encuestados muestra un mayor involucramiento, el 45% restante indica una oportunidad de mejorar las estrategias para captar la atención de este segmento de la audiencia.

La influencia de los atributos de la marca, como la originalidad de los productos/servicios y la calidad del servicio, también se destaca como un factor determinante en la elección del consumidor. Es esencial que las empresas se centren en diferenciarse y ofrecer calidad para atraer y retener clientes.

Por otro lado, la reputación en línea y el contenido generado por usuarios satisfechos emergen como impulsores poderosos de la decisión de compra. Este resultado enfatiza la importancia de la gestión de la reputación en línea y la promoción de la participación del usuario para construir confianza y lealtad hacia la marca.

Flores Agüero, Méndez Palacios y Bermúdez Peña (2020): En su artículo “Estrategias digitales para las PYMES”, estos autores destacan que, con la creciente penetración de Internet en todo el mundo, las empresas, incluidas las PYMES, deben adaptarse a las nuevas realidades digitales para mantenerse competitivas. Identifican tres dimensiones clave en las estrategias digitales: producto, ambiente y organización. Además, proponen que las PYMES, al internacionalizarse, pueden aprovechar sus recursos para competir eficazmente en el mundo digital. La tecnificación e innovación son pasos cruciales para que las PYMES se integren con éxito en los mercados digitales, mediante esta implementación las perspectivas son de hasta un crecimiento del 20% anual en los dos primeros años.

Mera Plaza, Cedeño Palacios, Mendoza Fernández y Moreira Choez: En su investigación sobre marketing digital y redes sociales, estos autores exploran cómo las PYMES pueden utilizar estas herramientas para posicionar sus negocios y fomentar el emprendimiento. Destacan la importancia de las redes sociales y el marketing digital como medios efectivos para llegar a una audiencia más amplia y construir una sólida presencia en línea. Su enfoque se centra en cómo las PYMES pueden aprovechar estas estrategias para competir en el mercado actual, explicando que existe la posibilidad de incrementar la eficiencia en un corto plazo.

Finalmente, aunque existe disposición por parte de algunos clientes a participar en actividades promocionales en línea y recibir información personalizada, es evidente que se debe encontrar un equilibrio entre la personalización y el respeto a la privacidad del cliente.

Entre los hallazgos más significativos de este trabajo se encuentra la importancia de la generación de valor perceptible para construir una percepción positiva de la marca y cultivar la lealtad del cliente. Asimismo, se destaca la necesidad de que las empresas se adapten a las cambiantes expectativas del público y sean más ágiles y receptivas a eventos y cambios en la dinámica del mercado.

El análisis de datos recopilados a través de encuestas, entrevistas y plataformas digitales proporciona información valiosa para comprender el comportamiento del consumidor, optimizar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. La implementación efectiva de herramientas de análisis de datos, como la minería de datos y el análisis de sentimientos, permite a las empresas en Salta adaptarse rápidamente a las demandas del mercado, identificar oportunidades de crecimiento y fortalecer su posicionamiento en un entorno competitivo y digitalmente avanzado, demostrando así la relevancia de las ciencias de datos en la toma de decisiones estratégicas.

Por último, este trabajo de investigación permitió profundizar en el análisis de la comunicación 3.0 y su ventaja estratégica en las empresas. Se han identificado herramientas y estrategias que permiten a las empresas mejorar su efectividad en la comunicación 3.0 y adaptarse a las cambiantes expectativas del público. Todo ello contribuye a construir relaciones más sólidas y duraderas con la audiencia y a lograr el éxito sostenible en el entorno digital en constante evolución.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ada, L. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.
- Avellaneda , D., & Irigoín , R. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca KING KONG Sipán S.A.C. Tesis para obtener el Título de Licenciatura. Obtenido de Repositorio de la universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3276/1/>
- Blondeau, T. (2015). El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de sephora. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/>
- Bonilha, K. (2015). Marketing 3.0, medidas sociales e responsabilidad corporativa . Novas Ediciones.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos.

- Escalante, J. (2016). El posicionamiento: Más allá de la percepción. Obtenido de Marketing Link: <http://marketinglink.up.edu.pe/el-posicionamiento-mas-alla-de-la-percepcion/>
- Flores Agüero, F., Méndez Palacios, J., & Bermúdez Peña, C. (2020). Estrategias digitales para las PyMEs. México: Innova ITFIP.
- García, M. (2015). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. (2015). Marketing de los servicios (6ta ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Séptima edición . Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, H. (2017). Marketing 3.0. Tercera edición. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0 . Madrid: Versión Kinle.
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., & Moreira Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Bogotá: Semantic Scholar.
- Pecanha, V. (2019). ¿Qué es el marketing digital o el maketing online? Rockcontent
- Rodriguez Sabiote, C. (2003). Nociones y destrezas básicas sobre el análisis de datos cualitativos. Granada: Flacso.
- Silva, H., Juliai, D., Ortiz , M., Martinez, D., Gonzales , J., & Giraldo Mario. (2014). Marketing: Conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Vela, M. (2018). Tres claves de la reputación para el marketing del 2018. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2017/12/tres-claves-reputacion-marketing20182017-casos-mejor-peor-resumen.html>
- N/A. Comunicación 2.0 y 3.0. Vision libros grupo vision net (2014)
- Mendal Escario. Comunicación Digital Y Networking En Internet. IC Editorial. 2021

