



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 29

LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES EN LA ERA DE LA DIGITALIZACIÓN

2^{ER} TRIMESTRE, ABRIL 2020 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 155-171

RECIBIDO: 3/2/2020 – ACEPTADO: 16/3/2020

LAS COMPETENCIAS DIGITALES COMO RECURSO INTANGIBLE EN LA EMPRESA

DIGITAL SKILLS AS AN INTANGIBLE RESOURCE IN THE ENTERPRISE

ISABEL INIESTA-ALEMÁN / INIESTA@UNIZAR.ES

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, ESPAÑA

ANA SEGURA-ANAYA / ASEGURA@UNIZAR.ES

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, ESPAÑA

ANA CRISTINA MANCHO-DE LA IGLESIA / AMANCHO1@UNIZAR.ES

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA, ESPAÑA

TRABAJO REALIZADO BAJO EL AUSPICIO DEL S115 – GICID (GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN DIGITAL) BOA 195, DE FECHA 05/10/2012. RESOLUCIÓN DE 26 DE SEPTIEMBRE DE 2012.: PP: 20788-804. FINANCIADO POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El saber hacer en entornos digitales es un recurso intangible sin el cual parece muy difícil para una organización subsistir en los mercados del siglo XXI. Por el contrario, una entidad cuyo personal utiliza con soltura todas las herramientas que los avances tecnológicos han puesto a su alcance tiene una ventaja competitiva considerable. Las competencias digitales parecen ser, cada vez más, requeridas por todo tipo de empresas. La presente investigación se plantea como objetivo averiguar si existen diferencias de opinión o comportamiento digital entre las personas que trabajan en empresas que centran su actividad en la comercialización de sus productos o servicios mediante las redes sociales y el comercio electrónico y las que trabajan en otro tipo de empresa. La encuesta, implementada tanto de forma presencial como online, recabó los datos de una muestra aleatoria de 393 individuos durante el mes de agosto de 2019 en España. Se comprueba que, si bien se constatan diferencias poco significativas en cuanto a opinión, el comportamiento de quienes trabajan en empresas que podríamos llamar digitalizadas es distinto al de los empleados y empleadas de las empresas no digitalizadas.

PALABRAS CLAVE

Empresa, digital, comunicación, redes sociales, comportamiento, tecnología, marketing.

ABSTRACT

Know-how in digital environments is an intangible resource without which it seems very difficult for an organization to survive in the markets of the 21st century. On the contrary, an entity whose staff is fluent in using all the tools that technological advances have put at their disposal has a considerable competitive advantage. Digital skills seem to be increasingly required by all kinds of companies. The Objective of this work is to find out whether there are differences in opinion or digital behaviour between people working in companies that market their products or services through social networks and e-commerce and those working in other types of company. The survey, implemented both in person and online, collected data from a random sample of 393 individuals during the month of August 2019 in Spain. It's confirmed that, while there are not significant differences in opinion, the behaviour of those working in companies that could be called digitalized is different from employees in non-digitalized companies.

KEYWORDS

Business, digital, communication, social networking, behavior, technology, marketing.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es analizar la incorporación de las competencias digitales en las rutinas de trabajo de las empresas españolas.

Se ha tomado como referencia la gestión de sus redes sociales, una función de la empresa para la que estas competencias son esenciales. Además, estas herramientas o canales de comunicación corporativa son, hoy en día, esenciales para la gestión de la reputación, un concepto que, a su vez, se reconoce como uno de los principales activos intangibles de cualquier organización.

1.2. ANTECEDENTES

Según Igor Ansoff (1969, citado por Alegre, Berné, y Galve, 2000, pág. 17), la empresa realiza dos tipos de procesos: el proceso directivo y el logístico. El proceso directivo recibe la información sobre necesidades de acción, tanto del exterior como del proceso logístico, y emite instrucciones para la acción. Mientras tanto, el proceso logístico, con las instrucciones recibidas del proceso directivo, «está encargado de convertir los recursos que se obtienen del entorno (hombre, materiales y capital) en bienes y servicios que se devuelven de nuevo al mismo». A su vez, los recursos se clasifican como recursos tangibles e intangibles, si bien «los procesos de generación de valor en la empresa cada vez están más asociados a sus recursos intangibles» (Villafañe, 2012, pág. 101).

El listado de los recursos intangibles de una empresa (fondo de comercio, licencias de explotación, sistemas de trabajo...etc.) se ha visto incrementado en los últimos años con la reputación corporativa y con la gestión del conocimiento (López Triana y Sotillo, 2009). La comunicación ha pasado a ser para la empresa «un elemento estratégico de su management cada vez más evolucionado y perfeccionado» (Asociación de Directivos de Comunicación, 2013, pág. 12). Las organizaciones reaccionan así a los cambios de la sociedad y son cada vez más conscientes de que la gestión de sus recursos intangibles es un elemento vital. Y esto es así, especialmente, en el mundo de las empresas industriales o que operan en mercados «Business to Business, B2B». Wei-Lin, Malthouse, Calder y Uzunoglu (2019) demostraron que el número de oportunidades de venta se ve afectado positivamente por la frecuencia en que los empleados y empleadas de una empresa B2B asisten eventos digitales y consumen contenido digital.

Aunque las agencias de publicidad habían comenzado hace tiempo a ampliar su campo de actuación «hacia otras actividades de comunicación» (Ortega, 1997, pág. 313) no han conseguido frenar la invasión de su mercado natural por parte de otro tipo de empresas. Los directivos y las directivas del sector de la consultoría, «conocedores profundos del corazón de negocio» (Pérez Rey, 2019, pág. 66) de las empresas, han apostado fuerte por la captación del talento y las competencias digitales, recursos personales que les permitan entrar en el mundo de la comunicación corporativa, hasta hace unos años coto cerrado de las agencias de publicidad. Y en este contexto, la marca es reconocida como el principal intangible para crear valor para la compañía.

La marca es un intangible extremadamente sensible: se necesita una enorme inversión a lo largo del tiempo para conseguir una marca fuerte y reputada. Sin, embargo, una mala acción asociada a la misma puede destruirla en cuestión de horas, teniendo en cuenta la enorme viralidad de los medios digitales. (Maestro, Cordón y Abuín, 2018, pág. 225).

Según Ortega (1991, citado por Mariola García-Uceda, 2011, pág. 29) la publicidad se define como «un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación». Actualizando esa definición, podríamos decir que la publicidad es la variable de marketing que consiste en la difusión, masiva y pagada, de mensajes dirigidos a determinados consumidores y consumidoras seleccionados (el grupo objetivo o target) como el objetivo de mostrar aquellos atributos del producto o servicio que se ofrecen y que el anunciante ha escogido en la estrategia de posicionamiento, para dar credibilidad al beneficio básico que se presenta.

Hoy en día, aun siendo perfectamente válidas estas definiciones de publicidad, «la cultura participativa y la transmedialidad distintiva de los contenidos compartidos en ella han hecho que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se hayan difuminado» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Y es que es un hecho que las empresas están migrando su comunicación hacia los canales digitales, como así lo atestiguan los más recientes estudios de la Asociación de Directivos de Comunicación. (2013), la Asociación de Marketing de España, (2017), INFOADEX (2018) o del Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2020).

El «branded content» parece estar disputando el protagonismo y ganando cada vez más terreno a la publicidad más convencional. Y es que, según Jenkins, Ford y Green (2015, p. 28) la «propagabilidad» permite «la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro». Esta idea «reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan y amplifican». Como bien dice Marcos de Quinto (2019, pág. 58) es paradójico que la gente otorgue «menos credibilidad a la publicidad que al contenido pese a que la publicidad, por ley, no puede mentir».

Estos cambios en los formatos publicitarios y en los canales y medios utilizados para emitir los mensajes corporativos producen, a su vez, diferencias en las capacidades personales de los perfiles profesionales que las empresas buscan para integrar un equipo ganador. Y es que «las reglas de juego en el sector publicitario han cambiado y la eficacia en la gestión es el valor determinante» (Iniesta-Alemán, 2019, pág. 70).

Las empresas quieren crear contenidos memorables, relevantes, originales y que mejoren la imagen de la marca y su reputación, de manera menos agresiva e intrusiva que a través de la publicidad. Paralelamente, los medios de comunicación están buscando nuevas fuentes de ingresos que subsanen la pérdida de inversión por parte de los anunciantes en la publicidad offline y online tradicional (Miotto y Payne, 2019, pág. 28)

La gran diferencia entre las empresas triunfadoras y las que van a rebufo estriba en sus intangibles. «Las ideas, y la creatividad que subyace en ellas, son pues, el punto de partida» (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015, pág. 124). Y es que «un intangible como la marca o la reputación es un recurso inimitable» (López Triana y Sotillo, 2009, pág. 4) y, en consecuencia,

una ventaja competitiva que permite a la organización diferenciarse y crecer. Por lo tanto, más que en los recursos financieros, deberemos poner el énfasis en la gestión de los recursos intangibles como son la reputación, la creatividad y la capacidad de innovación. Recursos basados, esencialmente, en las capacidades personales del equipo empresarial y de sus trabajadores y trabajadoras.

Siendo los medios digitales los que están concentrando las comunicaciones empresariales, las competencias digitales de los y las profesionales ganan peso a la hora de formar equipos de trabajo eficientes. Al contratar, por ejemplo, los servicios de una agencia, las empresas exigen que sus empleados y empleadas «estén al día tanto en tendencias como en tecnología» (Iniesta-Alemán, Segura-Anaya y Lope-Salvador, 2019, pág. 86) en un mercado en el que se imponen los sistemas de mensajería instantánea, sistemas de «comunicación remota mediante mensajes de texto» (Mendoza, 2015, pág. 33) que comenzaron con los SMS y cuyo principal exponente actual es WhatsApp y por otro, las plataformas que denominamos redes sociales, sistemas informáticos que permiten una relación social potenciada por un nuevo entorno tecnológico (Ferrés, Aguaded y García, 2019).

Como punto de encuentro de todo ello, en el centro neurálgico de esta gran evolución tecnológica, está la capacidad de relación del ser humano. Es el factor R-elacional genera un circuito con base tecnológica y humana al mismo tiempo en el que «los flujos de información se filtran y debaten, se organizan y adaptan» (Gabelas, Marta-Lazo y González, 2015, pág. 25). Por ello al contratar, en la exigencia de «competencias básicas digitales, se incluyen las habilidades tecnológicas, creatividad, pensamiento crítico y evaluación y colaboración efectiva» de los y las profesionales. (Lope-Salvador, Mamaqui y Vidal-Bordes, 2020, pág. 69).

1.3. OBJETIVOS

Ante los grandes cambios que se observan tanto en los medios de comunicación como en las agencias de publicidad, es interesante ofrecer al mundo profesional pautas que permitan aprovechar este nuevo entorno. Las nuevas tecnologías y los cambios que estas conllevan en el comportamiento de las y los consumidores han abierto posibilidades de emprendimiento en muy diversas localizaciones físicas.

Como objetivo principal de este trabajo se busca definir, si las hubiese, las diferencias de opinión o comportamiento digital entre las y los profesionales que trabajan en empresas que comercializan sus productos o servicios mediante las redes sociales y el comercio electrónico y las y los que trabajan en otro tipo de empresa.

2. DISEÑO Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETO FORMAL

El punto de partida ha sido el estudio del nivel de incorporación de las competencias digitales en el cuerpo empresarial español y en concreto, se ha trabajado en este proyecto en el mercado de las empresas hiperlocales. En este escenario, se ha puesto el foco en aquellas competencias que son necesarias para la gestión de la reputación y de la marca de las organizaciones, reconocidos hoy en día como intangibles estratégicos de las empresas y organizaciones.

La propuesta se concreta en determinar aquellas competencias digitales que con mayor probabilidad serían requeridas en un futuro próximo. Para ello, se indagó sobre el tipo de canal o plataforma más utilizado por las empresas. Además, para cada uno de estos canales se identificaron sus usos más probables.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para recabar los datos necesarios, se realizó una exploración mediante encuestas personales y auto administradas, asistidas en ambos casos por medios electrónicos. El trabajo de campo para la recolección de encuestas de forma personal se centró en Zaragoza, capital de Aragón (España). De esta forma se pretende, mediante un muestreo aleatorio, obtener la opinión de responsables de negocios locales, incluyendo aquellos que aún no han entrado en el contexto digital.

El cuestionario se diseñó buscando, además, la comparabilidad con algunas investigaciones ya publicadas por nuestro equipo. La intención, con esta decisión, es analizar la tendencia en los resultados obtenidos para algunas de las cuestiones planteadas. Se utilizó, por lo tanto, la medición de las mismas variables de opinión mediante escala Likert 5, planteadas como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Escala Likert 5, planteamiento

Afirmación a contrastar	Item
Hoy en día cualquier persona es capaz de manejar los dispositivos y programas informáticos.	1
Prensa, radio y televisión se consumen ahora en sus versiones digitales más que en los canales analógicos.	2
Lo mejor de los programas de televisión o de radio son los comentarios de los espectadores y oyentes en las redes sociales.	3
Los puestos de trabajo cualificados requieren elevadas habilidades en la gestión de la información digital.	4

Fuente: Elaboración propia

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La ficha técnica de esta investigación puede resumirse de la siguiente forma:

- Universo: Empresariado, directivos, directivas y responsables de publicidad.
- Ámbito geográfico: España.
- Estudio previo, muestra válida recabada en abril de 2019, 117 sujetos.
- Muestra válida final, recabada en agosto de 2019, 393 sujetos.

Se decidió el tamaño de la muestra utilizando la fórmula clásica y considerando una dispersión máxima del 25%, un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%. Dado que la

población a estudio es superior a los 100.000 individuos, el tamaño muestral óptimo sería de 400 sujetos.

Esta investigación realizó el trabajo de campo en dos fases. Una primera oleada de encuestas se puso en marcha durante el mes de abril de 2019, como fase exploratoria, recabando 117 cuestionarios válidos. En la segunda fase del trabajo de campo, realizada durante el mes de agosto del mismo año, obtuvimos un total de 488 cuestionarios. Número que, tras un proceso estricto de validación se redujo a 393 encuestas a sujetos ubicados en España. Dado que esta cifra resulta muy cercana al tamaño muestral deseable, la muestra obtenida finalmente se puede considerar adecuada.

Para efectuar un análisis comparado de los resultados, diferenciamos una sub-muestra de 195 formularios que cumplen las características de lo que denominaremos desde ahora «empresas digitalizadas». Es decir, las entrevistas cuyos sujetos de estudio declaran que sus empresas venden en su propia web, en redes sociales o en *marketplaces*.

Tabla 2 Distribución de la muestra y la sub-muestra por ocupación

Situación laboral en el último año	Digitalizadas	Total
Autónomo/a, profesional liberal o emprendedor/a (trabajo solo/a)	16,92%	24,17%
Empresario/a o gerente, con personal a mi cargo.	22,56%	22,39%
Empleado/a, con personal a mi cargo.	23,08%	15,78%
Empleado/a, sin personal a mi cargo.	37,44%	37,66%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los/las entrevistados/as en la encuesta realizada en agosto de 2019

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron soportes informáticos especializados. En concreto, las encuestas fueron procesadas, en primera instancia, en la plataforma Survey Monkey y los datos así tabulados, analizados posteriormente con la herramienta MS Excel.

4. RESULTADOS

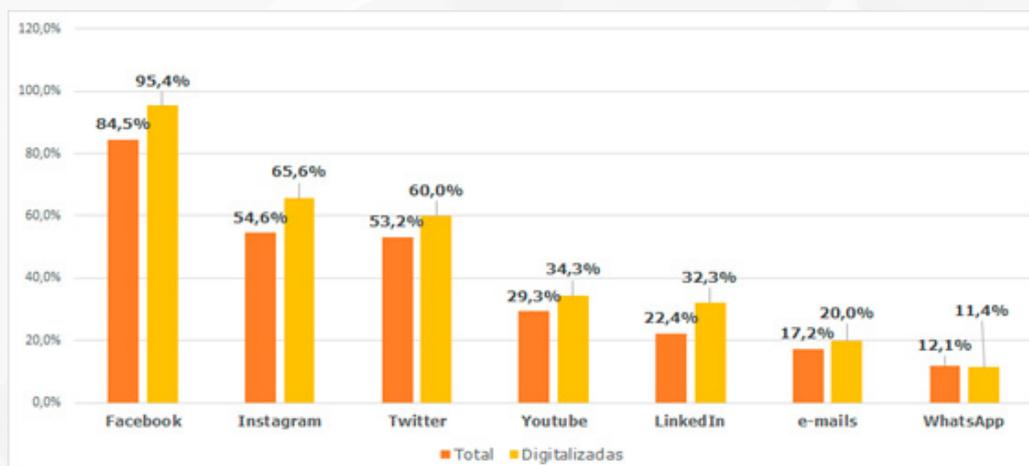
4.1. USOS ATRIBUIDOS A LAS REDES SOCIALES

Uno de los datos más interesantes que la investigación ofrece es la ausencia de web corporativa en un 11.7% de los casos de las empresas analizadas. Incluso entre las empresas digitalizadas, un 5.13 % tampoco tiene web propia, sino que venden sus productos o servicios en ubicación física (90%) o en redes sociales (100%). Se interpreta esta realidad como un síntoma de que son las capacidades personales para gestionar las redes sociales las que tienden a ser más solicitadas.

La red social más utilizada en todos los casos, como se puede apreciar en la ilustración 1, es Facebook. Todas las redes sociales son utilizadas por las empresas digitalizadas con intensidad superior a la media, salvo WhatsApp. Este medio de comunicación es elegido únicamente por un 11.4% de las digitalizadas. De hecho, la encuesta únicamente preguntaba explícitamente

por LinkedIn, Twitter, Facebook o Instagram. Tanto YouTube como WhatsApp o el canal email aparecieron de forma espontánea en el apartado «otras redes».

Ilustración 1 Redes Sociales utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Para analizar el uso más adecuado para cada una de las redes, se planteó una pregunta semi-cerrada en la que los sujetos podrían elegir las tres opciones que le parecieran más relevantes. Se ofrecieron a las y los entrevistados ocho respuestas cerradas y una abierta, que fueron analizadas como variables binomiales. Las opciones, repetidas para cada red analizada, fueron las siguientes:

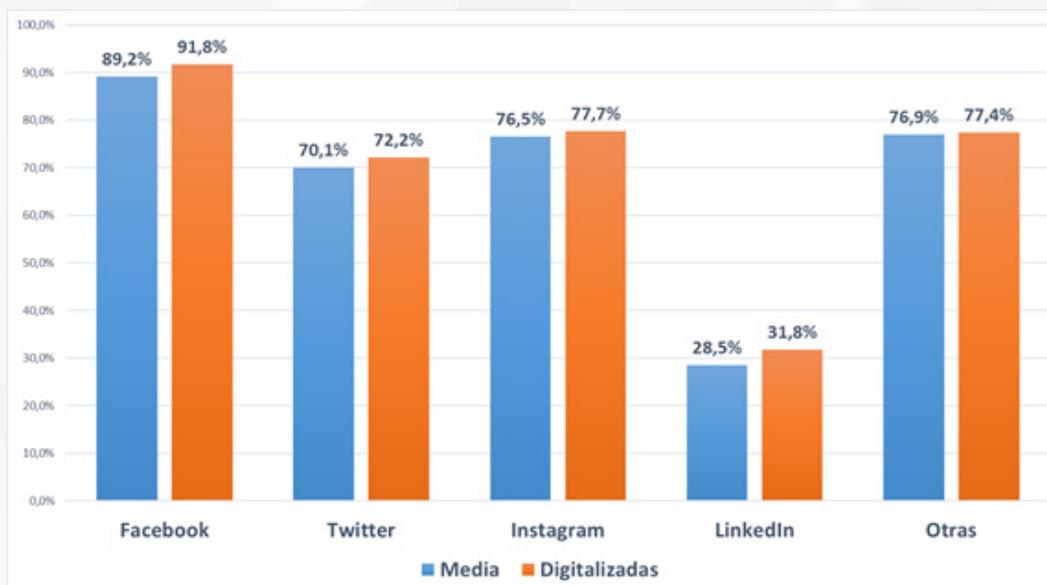
1. Hacer publicidad
2. Vender productos o servicios
3. Buscar información y noticias
4. Investigar mi mercado
5. Emitir contenido de marca
6. Estar localizable
7. Conversar con mis clientes
8. Hacer networking
9. Otras

La red elegida para hacer publicidad es, mayoritariamente Facebook (con una probabilidad del 89.2%) y en mayor medida por las empresas digitalizadas (91.8%). La siguiente opción es «otras redes» (79.9%) por lo que, dado que ni el canal email ni la mensajería WhatsApp ofrecen la posibilidad de emitir publicidad, podemos interpretar que es YouTube el canal al que se refieren.

Otra posible interpretación, dado que quienes han respondido a esta opción no parecen tener muy deslindados los conceptos de mensajería y red social, es que tampoco interpreten de la misma forma el concepto de «publicidad». El resultado obtenido podría estar indicando que

usan esos canales para hacer promoción de sus productos o servicios, informando de ofertas puntuales a sus clientes.

Ilustración 2 Red utilizada para «hacer publicidad»



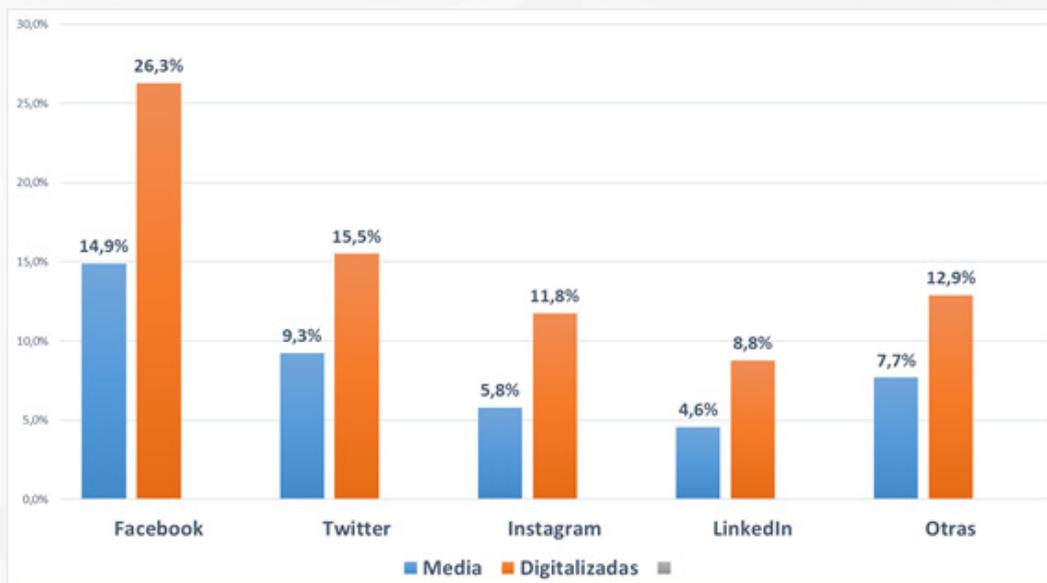
Fuente: Elaboración propia

La ilustración 2, además, muestra que Instagram (76.5%) y Twitter (70.1%) son también muy utilizadas para contratar publicidad. Sin embargo, LinkedIn es la opción elegida por una minoría (28.5%) y, además, la que mayor diferencial muestra (3.3 puntos) en su uso por parte de las empresas digitalizadas.

Esta red es la gran desconocida (22.4 % de notoriedad frente al 84.5% de Facebook) aunque, como se verá en las siguientes ilustraciones, más intensamente asociada con otras necesidades de las empresas.

Es en la venta de productos o servicios (ilustración 3) donde más diferencia muestra el comportamiento de las empresas digitalizadas respecto a la media. Facebook sigue siendo la más utilizada por este tipo de empresas (26.3%), seguida de Twitter (15.5%), «Otras» (12.9%) e Instagram (11.8%). El uso de LinkedIn, en esta ocasión, que de nuevo mantiene los resultados más bajos, casi duplica la media (8.8% frente a 4.6%).

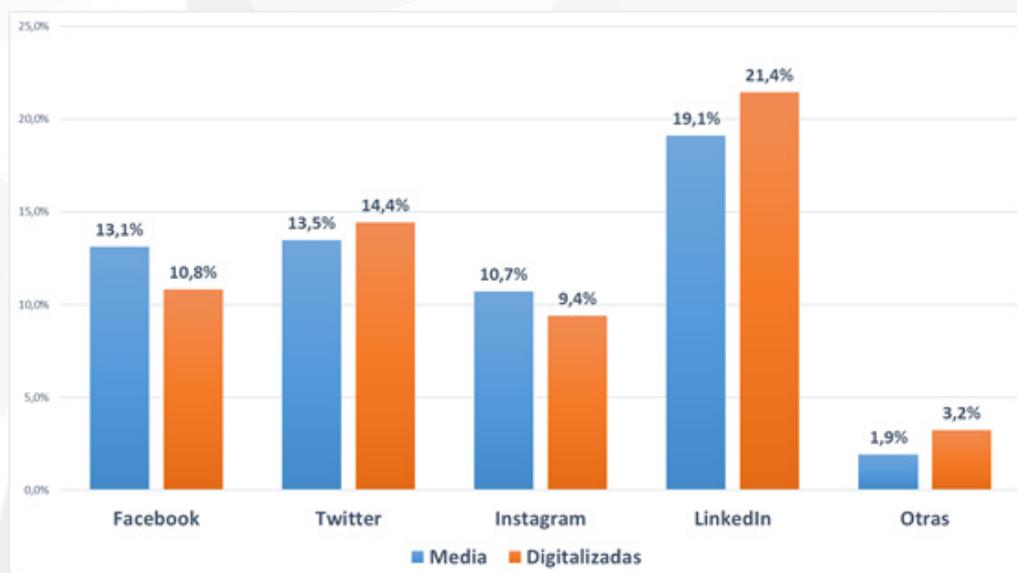
Ilustración 3 Red utilizada para «vender productos o servicios»



Fuente: Elaboración propia

Buscar información y noticias es el uso más relacionado con la red LinkedIn (19.1%), especialmente entre las empresas digitalizadas (21.4%). Las siguientes son Twitter y Facebook. Este resultado, siendo perfectamente coherente con los anteriores, provoca una interesante reflexión: los sujetos de estudio buscan información y noticias sobre su mercado en la red en la que menos se publicitan (Ilustración 4).

Ilustración 4 Red utilizada para «buscar información y noticias»

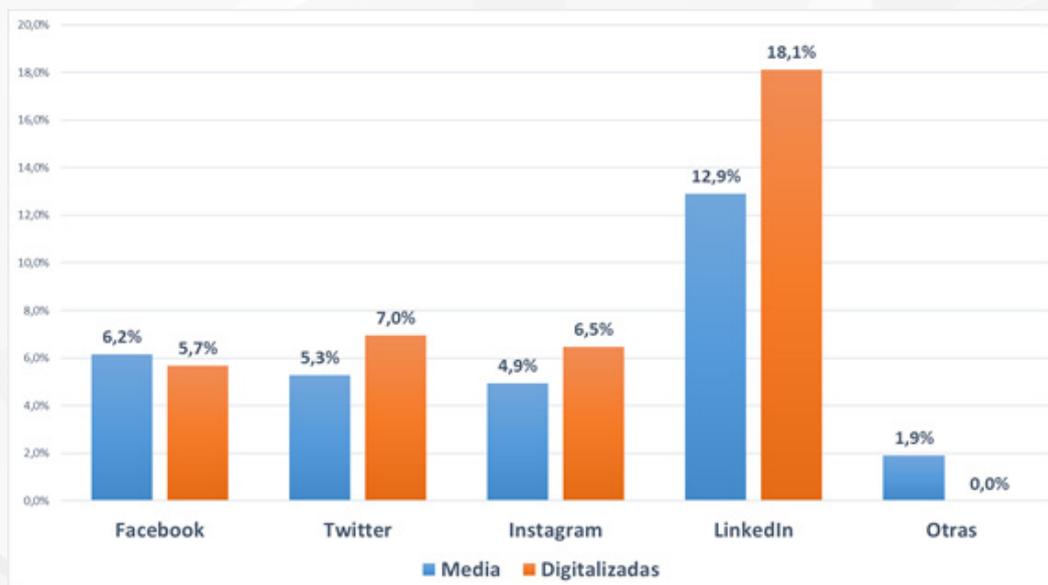


Fuente: Elaboración propia

Similares reflexiones sugieren los resultados mostrados en la ilustración 5, en la que se visualiza, claramente, que LinkedIn es considerada la mejor red para investigar un mercado, lo que confirma la impresión señalada en el párrafo anterior.

En esta ocasión, las dos opciones siguientes son Twitter e Instagram (para las digitalizadas) o Facebook y Twitter para la media. En esta función de las redes sociales es mayor la diferencia entre ambos tipos de empresa a la hora de escoger el mix de canales.

Ilustración 5 Red utilizada para «investigar un mercado»

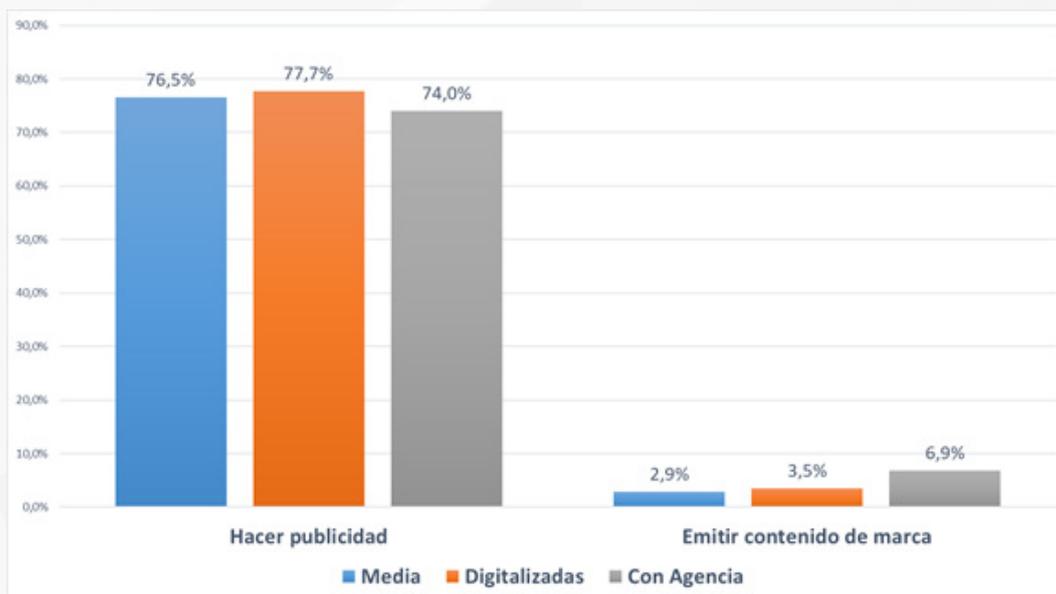


Fuente: Elaboración propia

Conseguir seguidores de forma orgánica en Instagram requiere una inversión en creatividad visual que parece estar más asociada a la publicidad que a los contenidos no promocionados. Para comprobar si la competencia digital de creatividad audiovisual se asocia con publicidad contratada de forma externa, efectuamos una comparativa de medias, segmentando tanto por el criterio de empresas digitalizadas como por el de haber contratado una agencia de publicidad en los últimos dos años.

Los resultados (ilustración 6) indican que, si bien en la contratación de publicidad parece tener menos peso, la presencia de una agencia de publicidad es decisiva en la creación de contenidos de marca. Por lo tanto, en principio, la competencia audiovisual creativa estaría más probablemente buscada fuera de la empresa que de forma interna.

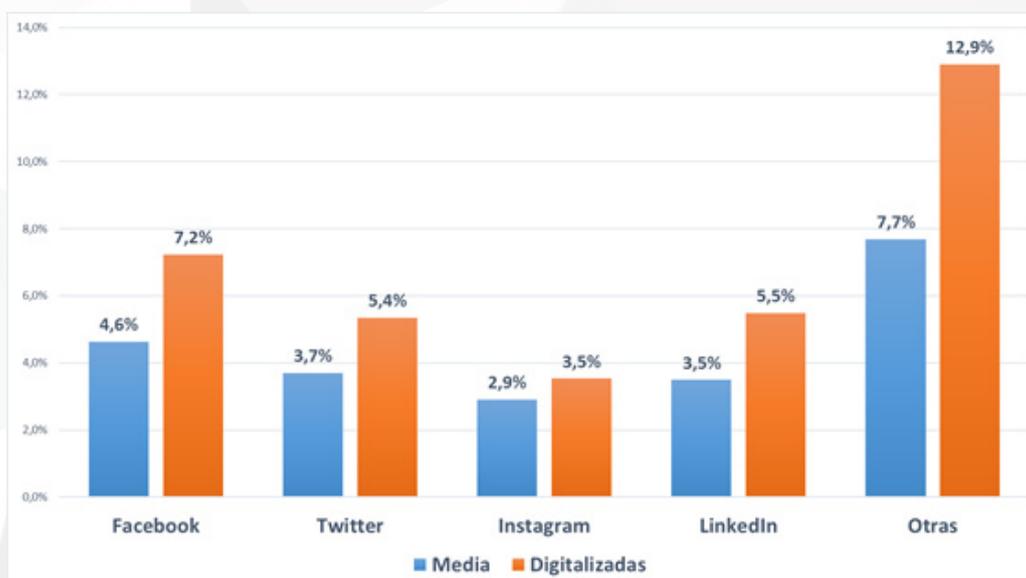
Ilustración 6 Influencia de la contratación de una agencia de publicidad en el uso de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Las empresas digitalizadas parecen apostar en mayor medida por la estrategia de «branded content». Al filtrar los resultados de la encuesta se aprecia que, para emitir contenido de marca en otras redes, un 75 % utiliza YouTube, lo que nos ayuda a interpretar los resultados de la ilustración 7. Para emitir contenido de marca las empresas eligen «otras redes».

Ilustración 7 Red utilizada para «emitir contenido de marca»



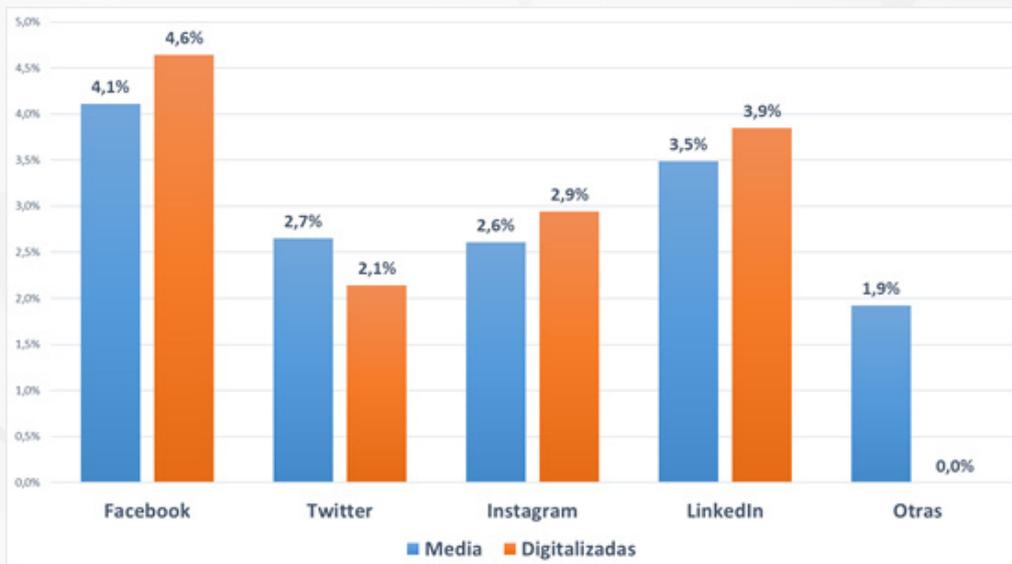
Fuente: Elaboración propia

De nuevo aparecen canales de bajo o nulo coste dado que incluso YouTube es un canal o red social gratuita, aunque pueda acoger inversión publicitaria. Para esta función, la red menos utilizada es Instagram. La red más visual es, quizá por el mismo motivo, la menos propicia para

el branding muchos productos o servicios industriales, si bien es muy eficiente cuando se invierte en publicidad (Ilustración 2).

El objetivo, al utilizar las redes sociales, de «estar localizable» se asigna a Facebook (4.6%) a LinkedIn (3.9%) y a Instagram (2.9%). En este sentido, las redes sociales harían las veces de lo que, en su momento, fueron los listines telefónicos como las Páginas Amarillas que emitía la empresa estatal Telefónica con publicidad pagada por las empresas para ser localizadas.

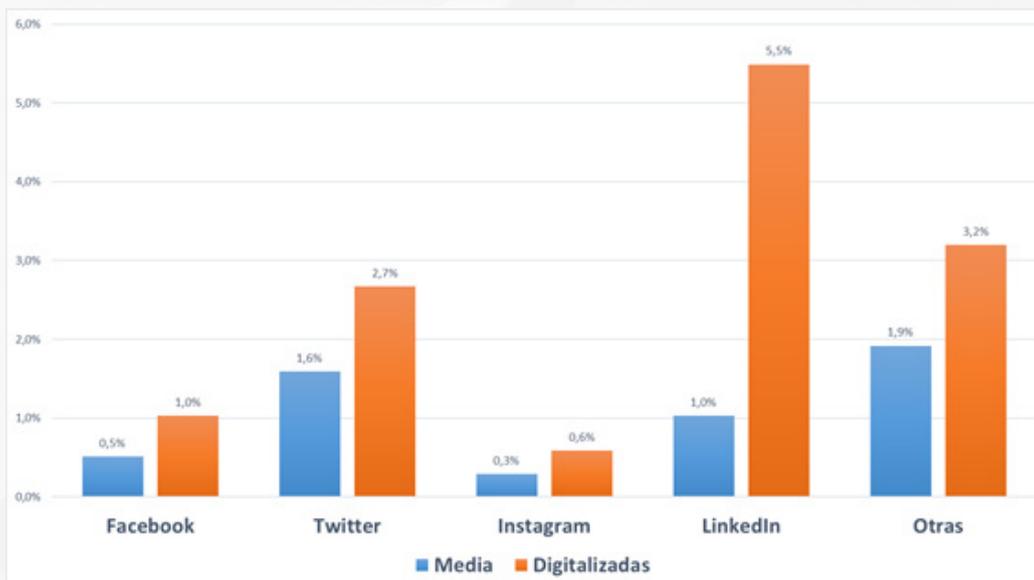
Ilustración 8 Red utilizada para «estar localizable»



Fuente: Elaboración propia

Para «hacer networking», sin duda, la red preferida por las empresas digitalizadas es LinkedIn (5.5%) mientras que la media se sitúa en «otras» (1.9%) o Twitter (1.6%). Siendo esta funcionalidad, junto con la de conversar con clientes la que mejor representa el espíritu diferencial de las redes sociales respecto a la comunicación tradicional, resulta sorprendente el bajo nivel de uso en todo tipo de empresas.

La conversación en redes sociales sobre los contenidos emitidos por los medios convencionales, si bien se considera que es un hecho, no parece resultar muy atractiva entre los sujetos de estudio. El ítem «Lo mejor de los programas de televisión o de radio son los comentarios de la gente en las redes sociales» obtuvo concordancias cercanas a la indiferencia en las tres sub-muestras analizadas.

Ilustración 9 Red utilizada para «hacer networking»

Fuente: Elaboración propia

4.2. OPINIÓN SOBRE COMPETENCIAS DIGITALES

Finalmente, se planteó la medición de actitudes y opiniones sobre capacidades digitales mediante una escala de Likert 5 (1, absolutamente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo). Los resultados, expuestos en la tabla 3, aportan una tendencia ligeramente creciente respecto al trabajo de campo realizado en abril de 2019. En la interpretación conjunta de las variables planteadas, se observa la percepción de generalizada de que las competencias digitales son algo imprescindible. Y esta mayor aceptación de estas afirmaciones es más elevada en quienes trabajan en empresas digitalizadas.

Tabla 3 Opinión sobre competencias digitales

Afirmación a contrastar	Previo	Global	Digitalizadas
Hoy en día cualquier persona es capaz de manejar los dispositivos y programas informáticos.	2,71	3,31	3,29
Prensa, radio y televisión se consumen ahora en sus versiones digitales más que en los canales analógicos.	3,43	4,08	4,23
Lo mejor de los programas de televisión o de radio son los comentarios de la gente en las redes sociales.	2,12	2,55	2,7
Los puestos de trabajo cualificados requieren elevadas habilidades en la gestión de la información digital.	4,09	3,58	3,67

Fuente: Elaboración propia con datos de ambas oleadas de trabajo de campo (abril y agosto de 2019)

La excepción es, precisamente, la percepción de exigencia de «elevadas habilidades para la gestión de la información digital» a la hora de conseguir trabajos cualificados. Mientras crece la percepción de que «cualquier persona es capaz de manejar dispositivos y programas informáticos» estas habilidades dejan de ser decisivas y se asumen, quizá, como una cualidad «sine qua non» al seleccionar profesionales.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Existen canales de comunicación que, si bien cumplen con la definición de servicios de mensajería (Email o WhatsApp), son considerados en el entorno profesional como parte de su sistema de redes sociales. Las fronteras, también en este sentido, se diluyen.

Definiciones académicamente correctas y asumidas con naturalidad por los investigadores están quedando difuminadas en la medida en que estos dos tipos de canales de comunicación están entrando en el día a día de los usuarios. Esto, por lo tanto, hace más delicada la interpretación de las respuestas obtenidas en una investigación como la que se ha presentado y en este sentido, se plantea la oportunidad de restar relevancia a la plataforma y centrar la atención en las rutinas o protocolos que se establecen con naturalidad en la comunicación corporativa y publicitaria.

A medida que las tecnologías de la información y la comunicación, especialmente las plataformas de redes sociales y mensajería, se normalizan en la población general, dejan también de ser un factor diferencial profesional. Se puede interpretar que estas competencias digitales se están considerando, cada vez más, como competencias básicas y habituales en cualquier persona más allá de su desarrollo profesional, hasta el punto de que han pasado de resultar una diferencia positiva, valiosa y valorada por las corporaciones, a un factor que descarta un candidato si no dispone de un nivel medio de habilidad.

Las competencias digitales son un recurso intangible esencial en cualquier empresa que quiera sobrevivir en las actuales circunstancias. El ahorro en costes y la eficiencia en la gestión están íntimamente vinculadas con el uso de la tecnología. Y, precisamente por ello, es un valor exigible en todo su personal, en mayor o menor intensidad. Quien no disponga de un nivel medio de competencias digitales corre un riesgo cierto de quedar aislado del mercado de trabajo en un mundo cada vez más tecnológico y cambiante.

6. REFERENCIAS

- Alegre, L., Berné, C. y Galve, C. (2000). *Fundamentos de economía de empresa: perspectiva funcional (2ª ed.)*. Ariel Economía.
- Asociación de Directivos de Comunicación. (2013). *Manual de la comunicación*. DIN Impresores.
- Asociación de Marketing de España. (2017). *Análisis del Marketing en España 2016 (AMES)*. de Quinto, M. (2109). *Notas desde la trinchera (2ª ed.)*. Planeta.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.07
- Ferrés, J., Aguaded, I. y García, A. (2019). La competencia mediática de la ciudadanía española. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 23-42. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/Cue5C5>
- Gabelas, J., Marta-Lazo, C. y González, P. (2015). *El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente*. Análsi, 20-34.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad (7ª ed.)*. ESIC EDITORIAL.
- INFOADEX. (2018). Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España. Madrid: INFOADEX. Recuperado el abril de 2019, de <https://bit.ly/2EIBZJj>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). La marca personal y profesional en la economía de la reputación. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 61-73. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/gtCyv2J>
- Iniesta-Alemán, I., Segura- Anaya, A. y Lope-Salvador, V. (2019). Competencias digitales en el sector de la publicidad en Aragón (España). *Inclusiones*, 6, 83-98. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/gtCyRFs>
- Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). (2020). *TOP Tendencias Digitales*. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/3fCy2yB>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Lope-Salvador, V., Mamaqui, X., y Vidal-Bordes, J. (2020). La Inteligencia Artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación. *Icono 14*, 18(1), 58-88. Recuperado a partir de <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1434>
- López Triana, I., y Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial* (11), 1-7. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/mtCoJQJ>
- Maestro, L., Cordón, D., y Abuín, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Prisma Social*, 22, 209-228. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2582>

Mendoza, A. R. (2015). Análisis estadístico del uso de los sistemas de mensajería electrónica en aparatos móviles. *Innovar, Revista de ciencia y Tecnología*, 31-47. DOI: <https://doi.org/10.5377/innovare.v4i1.2300>

Miotto, G., & Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 17, 23-39. Recuperado a partir de <https://cutt.ly/dtCpwBV>

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.

Pérez Rey, J. (2019). La consultoría apuesta fuerte por el talento y la tecnología. *CTRL Control Publicidad* (667), 66-69.

Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. En *Comunicação e Sociedade* (Vol. 8, págs. 101-113). [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1185](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185)

Wei-Lin, W., Malthouse, E., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>