

# Un ecosistema digital para las nuevas generaciones

---

By Mario Aleman

Nuestro ecosistema actual es Web 2.0, publicidad interactiva y marketing online.

Desde que se hizo «popular» el concepto de Web 2.0, Redes Sociales y *Community Management*, hemos visto cambios drásticos en la forma que comunicamos, que a paso lento y con temores, generan «*engagement*» (otro término popularizado con el auge de las redes sociales).

El uso estratégico de *Social Media* toma tiempo y esfuerzo, pero cambia todos los niveles dentro de una organización. Las compañías deben empezar a educar a sus equipos de trabajo y adoptar las nuevas prácticas de sociabilidad.

Las redes sociales no deben ser un área separada del resto de la empresa, pero tampoco estar sujetas a un departamento específico, ya que colaboran con todas las áreas. Atención al cliente, relaciones públicas y planificación de mercado deben estar involucradas en el desarrollo de la nueva «empresa social».

Definir la identidad social es fijar el comportamiento de la marca en la red social, su tipo de lenguaje y nivel de acercamiento a sus consumidores. Las marcas deben comportarse naturalmente con una personalidad propia en el medio social, porque es precisamente eso lo que atraerá a los consumidores a involucrarse en un sistema de comunicación de doble vía.

Crear una estrategia en *Social Media*, no sólo significa un acercamiento 360°, sino pensar qué papel jugará la empresa en el medio social y qué hará ahí a largo plazo, no simplemente hoy. Para lograrlo es importante estructurar la estrategia por fases:

- **Entrenamiento**

La empresa debe desarrollar un programa de entrenamiento y capacitación constante, tanto en la web como fuera de ella. Un sistema de *marketing* y comunicación integrado con *Social media* asegurará una adaptación al mundo social *online*.

- **Organización**

Social Media no pertenece a los departamentos de *Marketing*, Relaciones Públicas o Atención al Cliente; sin embargo trabaja de la mano con cada uno de ellos en una estrategia integrada que genera un centro de excelencia en la empresa.

- **Escuchar activamente**

Esto va más allá de escuchar lo que el consumidor tiene que decir: es también saber manejar la información recibida, compartirla internamente y responder adecuadamente. El monitoreo constante asegura un sistema de comunicación entre consumidor y empresa, pero sobre todo ayuda a mejorar los sistemas internos de *marketing* y estrategias de campañas fuera de la red. Además, saber escuchar permite manejar correctamente cualquier crisis que pudiera presentarse.

- **Definir medios: propios, comprados y ganados**

Los medios propios están relacionados con los sitios o redes que administra la empresa, basados en una estrategia de contenido social. Los medios comprados son el alcance que tiene la empresa al utilizar herramientas digitales de pauta, como radio, prensa y TV. Es publicidad desarrollada para vender. Los medios ganados son la influencia que tiene la relación social de la empresa en sus redes, la cual determina cuánto alcance ha tenido la estrategia de contenidos sociales. Si tomamos en cuenta que la tendencia apunta hacia la vida «móvil», es necesario cambiar ciertos paradigmas relacionados a la forma en que comunicamos. De esta forma los contenidos en las redes serán adecuados para cada tipo de público.

Los contenidos sociales efectivos usualmente cumplen una serie de parámetros estratégicos (aunque no son reglas precisas):

1. Dirigen a la acción: promueven que los usuarios realicen una acción determinada.
2. Mensajes gráficos: los contenidos visuales son 10 veces más impactantes que un simple texto.
3. Humor: provocar sonrisas es una de las mejores formas de atraer la atención, pero cuidado: no queremos caer constantemente en el sarcasmo ni en el chiste, especialmente si se trata de una empresa de servicio al cliente.
4. Comunicación en vivo: en un evento, ya sea un juego de fútbol o una conferencia, siempre es importante comunicar los hechos al momento.
5. Permitir expresarse libremente a los usuarios: es una regla de oro de las redes sociales y existen diversas opciones de filtros para evitar problemas.
6. Siempre decir la verdad.
7. Inspiración no es lo mismo que copiar y pegar.

8. Innovación y adaptación: el mensaje debe ser el mismo pero variar el formato según la audiencia.
  
9. Recursos y herramientas: qué tenemos disponible y qué nos permite hacer (recurso humano/tecnológico, presupuestos, etc...).

Tal vez lo anterior parezca complicado, pero si la empresa coordina y planifica correctamente su estrategia puede lograr abrirse paso en este ecosistema que cambia diariamente. Es importante mantener una continua participación en conversaciones dinámicas, identificar nuevos vínculos y futuros clientes, respirar y sentir la tecnología, desarrollar contenidos de valor social y sobre todo construir la confianza corporativa, base de la fidelidad de usuarios y clientes. Esta estrategia permite mejorar día a día las prácticas de sociabilidad de la corporación y construir su propia identidad social en los nuevos medios.

Published on 15/07/2014



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/un-ecosistema-digital-para-las-nuevas-generaciones>

