

Material Imprimible

Curso Prensa y comunicación

Módulo 5

Contenidos:

- Comunicación digital
- Medios tradicionales vs medios nuevos
- Cómo una organización debe comunicar en la web y en las redes sociales
- Comunidades virtuales
- Monitorización de los medios digitales

Comunicación digital

Con el paso de los años, y más precisamente, con la llegada de internet y la era digital, la forma de comunicarse cambió. En la actualidad, podemos encontrarnos con la comunicación digital. Pero... ¿qué es?

La **comunicación digital** es el intercambio o transmisión de información o datos a través del uso de herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.

En otras palabras, es aquella que se da por cualquier canal a través de las tecnologías de la información y la comunicación, también conocidas como TICs, de un punto a otro. Es decir, es un modo de comunicación entre dos puntos finales de comunicación.

La comunicación digital es fundamental. De hecho, ha sido un motor para que muchas empresas finalmente comiencen a dejar su metodología tradicional para sumar la innovación dentro de sus estrategias corporativas.

Las diversas herramientas digitales le permiten a las empresas y organizaciones mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. Además, gracias a la comunicación digital, estas optimizan y generan su reputación corporativa.

No obstante, a pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este y sin adoptar a la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información y flujos.

La comunicación digital posee las siguientes ventajas:

- En primer lugar, la inmediatez, dado que podemos comunicarnos con cualquier persona, institución u organización en el momento en el que queremos
- En segundo lugar, podemos decir que es de fácil acceso, ya que las personas acceden a internet en cualquier momento y en cualquier lugar
- Asimismo, la comunicación digital nos brinda gran cantidad de información. ¿Qué queremos decir con esto? Que podemos encontrarnos con videos, audios, redes sociales, páginas web, entre otros contenidos. Es decir, tenemos a nuestra disposición muchísima información en internet.

Sin embargo, ahora podemos preguntarnos... en la empresa u organización, la comunicación digital, ¿para qué sirve? La comunicación digital en el mundo empresarial permite:

- Medir resultados y, por lo tanto, tomar decisiones acertadas
- Comunicarse y conocer al cliente de forma directa
- Abaratar costos
- Responder rápido a quejas
- Ganar visibilidad y dar a conocer a la marca

No obstante, es importante tener en cuenta que todo esto debe formularse desde la estrategia. Es decir, la comunicación se debe planear, no se debe empezar a atacar a todos los canales a la vez sin tener en mente los objetivos y una planificación.

Para poder diseñar la estrategia comunicacional, se deben tener en cuenta tres conceptos:

- Primeramente, la multiplataforma, ya que los usuarios y potenciales clientes acceden a la información en multitud de soportes diferentes, ya sea desde su *smartphone*, *tablet*, *notebook*, entre otros. Por dicho motivo, la organización debe saber adaptar los estilos comunicativos a cada uno de ellos, dado que el momento de consumo y uso es diferente
- En segundo lugar, lo multicanal, debido a que los usuarios utilizan diversos canales de contacto con la marca. Es decir, una misma persona puede estar presente en varios canales diferentes, por lo que la marca debe adaptar la comunicación a cada canal
- El tercer concepto es lo bidireccional, ya que en la actualidad no se emiten mensajes solo para ser escuchados; hoy en días, las marcas más que nunca deben orientar su comunicación al diálogo, a generar propuestas de valor que serán debatidas, a escuchar activamente y a aportar soluciones.

Ahora bien. Dado que el mundo digital es grande y variado, podemos decir que existen diversos tipos de comunicación digital que ayudan a la organización a transformar la experiencia del cliente con la marca. A continuación, nombraremos algunos de ellos:

- El video no solo genera conocimiento de marca, sino que también es extremadamente efectivo para impulsar el tráfico y las conversiones. Además, una

de las características de la comunicación digital es la interactividad, por lo que, con un video dinámico, se podrá lograr.

- Otro tipo de comunicación son las redes sociales, dado que la gran mayoría de las personas se encuentran allí. Por dicho motivo, las marcas comenzaron a crear sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y comenzaron a interactuar con los consumidores. Además, si los usuarios tienen una experiencia positiva con una marca en las redes sociales, sin duda, la recomiendan a sus amigos y familiares. Por eso, si la marca busca fidelizar a sus clientes, las redes sociales son una vía ideal para comunicarse con ellos.
- El blog también es un medio muy utilizado para proporcionar información sobre diversos temas. Por lo tanto, es importante que la marca incluya un blog dentro de su estrategia de comunicación digital, ya que este le permitirá acercarse a su audiencia y que la vean como una autoridad en el mercado. Es esencial recordar que una de las características de la comunicación digital es mantener siempre los canales actualizados, por eso es importante alimentar el blog con nuevos contenidos para aumentar la visibilidad de la marca y ganar la confianza de los clientes.
- El audio es otro tipo de comunicación digital que ha logrado un increíble auge gracias a la aparición de los podcasts, por ejemplo. Por eso, las marcas invierten cada vez más en ellos, para poder llegar a sus clientes y despertar fácilmente sus emociones.
- Por último vamos a mencionar al email marketing, que es el marketing por correo electrónico, que permite que el mensaje de la marca se entregue a una audiencia que ya ha demostrado interés en el negocio. Teniendo en cuenta las características de la comunicación digital, la organización puede usar el email marketing para hablar sobre la marca, enviar promociones, dar avisos u ofrecer contenido enriquecido al cliente.

Los medios tradicionales y los medios nuevos

Como aprendimos, la comunicación digital revolucionó las formas de comunicarse, y las empresas tuvieron que adaptarse a estas nuevas maneras de interacción para poder llegar a la audiencia.

De acuerdo con el investigador Paul Capriotti, "Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones."

Asimismo, Capriotti sostiene que “el impacto de internet en la comunicación corporativa, y en la vida cotidiana de las personas, ha planteado un antes y un después del acceso masivo a esta tecnología.”

Con la llegada y popularización de internet, la comunicación comenzó a ser mucho más rápida y más versátil de lo que primero había conseguido la prensa gráfica, luego la radio y, por último, la televisión.

Como sabemos, estos últimos tres que nombramos son medios tradicionales de comunicación, que si bien en la actualidad las marcas las siguen utilizando para dar a conocer sus productos y/o servicios, innovaciones, o noticias varias, los que predominan son los nuevos medios de comunicación, caracterizados por la inmediatez, el proceso bidireccional, la interactividad, entre otros.

Anteriormente, para las empresas comunicar era definir objetivos, elaborar estrategias, confeccionar los mensajes y difundirlos en los medios de comunicación a través de lo que hoy llamamos “la publicidad tradicional”.

La idea era que la publicidad impactara en los públicos objetivos, y para esto se compraban espacios físicos en puntos susceptibles de ser vistos por un público particular, y en ellos se difundían los mensajes de la forma más directa posible.

Si bien esta vía sigue explotándose en las agencias de comunicación, hoy ocupa un gran lugar internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa a través de la web, blog, redes sociales, entre otros. Esto provocó un cambio en las estrategias de comunicación de todas las empresas.

Pero... ¿En qué se diferencian estos dos grandes medios de comunicación?

- Los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la prensa escrita y la televisión, manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor, que es el medio, se encarga de enviar o transmitir la información al receptor, y el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar.
- Por su parte, la comunicación en los nuevos medios de comunicación se desarrolla en un mundo interconectado por internet, que se encuentra formado por ciudadanos digitales que se denominan “usuarios”. Con estos nuevos medios no solo se consigue transmitir un mensaje o idea, sino que también se consigue interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Asimismo, se generaron los siguientes cambios:

- Se pasó de audiencia a usuario, dado que los medios de comunicación digitales consiguen segmentar temáticamente a los receptores de los mensajes, y además, las nuevas herramientas de comunicación e información online permiten no solo orientar la comunicación a *targets* específicos, como perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.
- También se pasó de medio a contenido, dado que el valor ya no radica en el medio de soporte, sino en el contenido que transmite. El objetivo es crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con la finalidad de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos.
- De igual manera, se pasó de soporte a formato multimedia, dado que el mundo digital permite la integración de todos los formatos de información tradicionales. De esta manera, texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, entre otros, coinciden en los nuevos medios de comunicación que tienen carácter multimedia. En este punto se generó una polémica acerca de la supuesta sustitución de los medios clásicos. Sin embargo, las nuevas tecnologías no se sustituyeron los medios masivos de comunicación, sino que estos últimos han sido complementados y han desarrollado su presencia en internet.
- Otro de los cambios fue que se pasó de periodicidad a tiempo real. En los medios de comunicación tradicionales había una periodicidad programada; en cambio, con internet llegó una era en tiempo real, en la que las 24 horas del día, todos los días, hay información y la misma es instantánea. Es decir, se puede realizar un seguimiento al minuto de la actualidad informativa.
- También se traspasó de la intermediación a la desintermediación, dado que se genera el acceso de usuarios comunes a la información sin la mediación de editores. El paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información
- De distribución a acceso es otro cambio, que se refiere a la libertad de elegir el contenido que se desea ver. En cambio, con los medios de comunicación tradicionales, las personas se apegaban a la programación que establecían los mismos

- Por último podemos decir que se pasó de la unidireccionalidad a la interactividad. La comunicación unidireccional es propia del modelo de difusión de contenido en los medios de comunicación tradicionales, donde la empresa emisora mandaba un mensaje a su público objeto y este último no disponía de la capacidad de respuesta inmediata por parte del usuario que ofrecen las nuevas tecnologías.

Es importante que las empresas u organizaciones sepan cómo comunicarse a través de los medios online y descubrir la manera correcta de relacionarse con sus públicos, ya que donde están los públicos, deberán estar las empresas.

Para esto, como también sabemos, la gran mayoría de las organizaciones contratan los servicios de las oficinas o agencias de prensa para que lleven adelante las comunicaciones concernientes a la empresa.

Según Maximiliano Fernández Fernández, Doctor en Ciencias de la Información, la gestión eficaz de la comunicación externa requiere:

- Adaptación al funcionamiento de medios de comunicación
- Ajustarse a los criterios noticiosos y publicitarios para emitir mensajes que sean bien recibidos
- Conocimiento de la planificación de medios publicitarios y de audiencias, para buscar la máxima eficacia de las acciones
- Adecuada selección de los públicos para dirigirse a los sectores de mayor impacto

Asimismo, sostiene que la persona encargada de aplicar todas estas ideas es el responsable de la comunicación o portavoz, quien debe informar de aspectos interesantes y atractivos con el objetivo de conseguir repercusión y contribuir a la mejora de la imagen y la identidad de la marca, además de conseguir credibilidad.

De acuerdo con la empresa de publicidad estadounidense Interactive Advertising Bureau, las empresas y organizaciones deben comunicar en los medios sociales por las siguientes razones:

- En primer lugar, por la distancia, dado que la marca tiene posibilidad de acercarse a su público, reduciendo la distancia con él.
- También por el diálogo, ya que cuando la organización habla, recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación marca-consumidor tiene un flujo en dos sentidos y esto puede y debe ser aprovechado por la organización

como fuente de información para mejorar aspectos y para hacer estudios de las preferencias y elecciones de sus clientes.

- De igual manera, la organización debe comunicar en los medios sociales porque no solo se activa la interacción entre marca y usuario, sino también entre los diversos usuarios, y la marca puede estar al tanto de estas conversaciones y saber qué se dice acerca de sus productos o servicios.
- Asimismo, los medios sociales le permiten a la organización realizar una medición específica de las interacciones que genera con cada uno de sus mensajes. En cuanto a datos, las redes brindan un flujo de información mayor que cualquier otro medio
- La segmentación es otro punto interesante, ya que a la clásica segmentación conocida de internet, como geográfica, por contenidos, etc., los medios sociales añaden la microsegmentación. ¿Qué significa esto? Que cuando los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, de gustos, preferencias, entre otros, las empresas obtienen información todavía más específica de los usuarios y esta, bien aprovechada, puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.
- Además, es esencial que las empresas y organizaciones comuniquen en los medios sociales por la credibilidad/influencia, ya que por lo general, la actitud de los usuarios en estos medios sociales es receptiva, teniendo especial atención en las opiniones de sus contactos o miembros de sus comunidades. Es decir, confían en las interpretaciones que hacen los demás sobre temas, productos o servicios, dándole poder a la influencia de sus pares ejercida en redes sociales.
- Por último podemos mencionar al volumen, ya que es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en internet y en la red, por lo que cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo.

Ahora bien. Como aprendimos antes, existen diversos tipos de comunicación digital que ayudan a la organización a transformar la experiencia del cliente con la marca. Pero además, podemos mencionar clases de medios, cada uno con distintas características y posibilidades, como la página web, el blog o las redes sociales, por ejemplo.

Sobre la página web podemos decir que al momento de crear una, se debe pensar en el usuario y brindarle a este la facilidad para que pueda comunicarse con la organización.

Además, esta página web tiene que cumplir con los objetivos de la organización, debe ser atractiva, tiene que tener la personalidad de la marca, y tiene que ser rentable.

No obstante, existen partes clave que toda página web debe tener para que los lectores encuentren la información de una forma fácil y sencilla:

- En primer lugar, el home, que es la primera página a la que llegan los lectores. Allí está la información más importante, y funciona como el centro del sitio web. Asimismo, la organización debe asegurarse de que, sin importar en cuál parte del sitio web esté el lector, deberá encontrar fácilmente un link que lo dirija siempre a la página de inicio, es decir, esta página siempre debe tener un link de fácil acceso para que los lectores puedan volver a la página inicial siempre que necesiten. Aunque parezca algo básico, muchas páginas no tienen un link que lleve al home rápidamente, haciendo más difícil la navegación por el sitio. El home no necesariamente debe decir “home” o página de inicio. Muchos sitios web colocan este link en el logo principal de la página; de esta forma, sin importar en qué parte del sitio web estén, siempre podrán volver al inicio con un solo clic.
- Otra parte clave es la “página sobre nosotros”, que le explica a los visitantes sobre la empresa, su experiencia y su historia. Esta parte es muy importante ya que a las personas les interesa e importa quién es la organización, dónde trabajan, conocer su experiencia en el mercado, su filosofía y sus principios
- La información de contacto también es clave. Muchos sitios web optan por no colocar una dirección o un número telefónico, y crean un formulario, en el que el interesado puede ingresar diferentes informaciones y dejar un mensaje sobre lo que quiere o está buscando. Esta es una buena opción, pero si la organización se asegura que los mensajes sean respondidos y se cree una buena relación de atención al público. De igual manera, es recomendable que además de un formulario, la página web tenga algún email, teléfono o chat, para que los lectores puedan entrar en contacto con la organización de forma inmediata, y no necesiten esperar a que le llegue una respuesta a través de un email.
- El motor de búsqueda también es importante, ya que en la página web funciona de la misma forma que Google funciona en internet. Generalmente, este espacio está representado por una lupa y un campo para escribir el tema que se busca. Hoy en día, este motor de búsqueda es una de las partes más importantes de un sitio web, ya que en muchas ocasiones, las personas entran directo al motor de búsqueda para escribir lo que están buscando antes de explorar todo el sitio web.

- Por último, el sitio web debe tener los botones que conecten a las redes sociales, ya que estas son de gran importancia estratégica para aumentar el tráfico entre el sitio web y las redes sociales. En el mundo de las empresas, las redes sociales ayudan a mantener la relación con los clientes o lectores, por eso es importante que dentro de la página estén presentes los iconos de las redes sociales que la marca posee.

Así como es importante que toda organización y/o empresa tenga una página web con los elementos clave, también es fundamental que posea redes sociales, ya que hoy en día están muy vigentes y la gran mayoría de las personas las utiliza.

Como aprendimos, el auge de las tecnologías de la información y la comunicación que usan internet como canal de distribución, está produciendo varios cambios en el sistema de comunicación de las instituciones y organizaciones con sus públicos.

Según afirma Manuel Castells, “las redes de comunicación horizontales basadas en internet se activan gracias a sujetos comunicativos que determinan tanto el contenido como el destino del mensaje y son al mismo tiempo emisores y receptores de mensajes multidireccionales”.

De acuerdo con Adriana Amado Suárez, “las nuevas tecnologías extendieron el ámbito de la comunicación de los medios tradicionales a la comunicación móvil, que fortaleció los intercambios personales y transformó a los que eran sólo destinatarios en productores, “recomendadores”, comentaristas, validadores y distribuidores de mensajes que decodifican, reinventan para ponerlos nuevamente en circulación.”

Asimismo, sostiene que “la clave de las redes sociales hay que encontrarla en la simetría y cercanía que permiten. No se trata de sumar medios digitales donde está hoy la atención mayoritaria de la gente si es que se va a hacer con las narrativas y los recursos del pasado. Parte del fuerte cuestionamiento que hacen la política y los medios a las plataformas tiene que ver con que ahí pierden la influencia que tenían en la prensa.”

A esto, la investigadora argentina agrega que “el desafío de cualquier actor que quiere proyectarse públicamente no es incorporar herramientas digitales, sino convertirse en alguien cercano a su comunidad, alguien tan conocido como para ser admitido de buen grado en los espacios virtuales personales.”

De igual manera, Amado Suárez asevera que:

- Las redes sociales han potenciado la capacidad de los equipos de comunicación de las organizaciones para construir comunidades, como grupos de Whatsapp, listas en Twitter, comunidades en Facebook, entre otros. Esto ayuda a segmentar las tareas y a gestionar las relaciones sobre la base de intereses de los periodistas y de las organizaciones
- La conversación en las redes sociales ocurre a la vista de todos, por lo que la organización no sólo comunica con los contenidos que aporta, sino desde la forma en que responde, a quién, y con qué rapidez. Eso se vuelve un punto de apoyo fundamental para la construcción de confianza. Las redes sociales son un espacio para comunicar en tiempo real, y ayuda a comunicar a los diversos grupos de interés de la organización, pero también generan una expectativa en caso de que estén ocurriendo eventos que demanden explicaciones o información de la cuenta. Asimismo, la rapidez de respuesta ante los requerimientos de los periodistas no sólo refuerza la confianza en el responsable de prensa, sino que también puede ser un aviso de temas que requieren atención.
- También podemos decir que las personas, en las redes sociales, buscan autenticidad, libertad, ya que el discurso oficial o institucional convive con las publicaciones de periodistas, que hablan en el mismo espacio al mismo tiempo, y también creatividad, dado que la originalidad es un gran diferencial
- Por último, la popularidad de las redes sociales hace olvidar que el punto de contacto más básico sigue siendo el correo electrónico. No obstante, los envíos desconsiderados e indiscriminados son la principal causa de bloqueo de una fuente. Por dicho motivo, hay que manejar el correo con discreción, entendiendo que hay otros canales para avisos en tiempo real, por lo que se puede reservar para comunicación más personal y siempre que sea solicitada por el destinatario.

Ahora nos preguntamos... ¿Cómo puede una organización o empresa aprovechar cada red social para fortalecer la relación con los medios? Veamos juntos.

En Twitter:

- Publicación de declaraciones concisas que sean inteligentes y relevantes
- Lograr que el usuario de la organización forme parte de listas de interés, como fuente predilecta

- Desarrollar la capacidad de leer los temas en agenda para participar de las tendencias
- Los requisitos de verificación de la cuenta de Twitter colaboran a entender qué cosas son percibidas como validación
- Interactuar y compartir información con cuentas de periodistas y medios de comunicación, tanto en lo público como en lo privado.
- Personajes públicos y organizaciones deberían habilitar los mensajes directos en la red social para habilitar un canal de respuesta directa.
- En esta red se comparten noticias, por lo que la cuenta debería ser una fuente de información sectorial, no solo personal. Y en ese contexto, las noticias de la organización se tomarán como una noticia más del área y no como autopromoción.

En Instagram:

- Como no permite un uso fácil de los contenidos, Instagram es la red menos informativa, aunque es muy práctica para avisos de actividades en tiempo real, siempre que se tenga en cuenta hacer disponible la información en los espacios que permite hacer un uso libre de textos y fotos.
- Publicación de *stories* usando un *hashtag* de tendencia, con testimonios de personalidades sobre una determinada temática de agenda periodística.
- Como es la red menos interactiva y más distendida, no siempre sirve para la coyuntura crítica.
- En cambio, es buena para el desarrollo de contenidos creativos y para ejercitar la brevedad

En Facebook:

- La página institucional puede usarse como reservorio para publicar enlaces, fotos y otra información de prensa, para aprovechar mandar esos enlaces en lugar de recurrir a los adjuntos
- Generación de grupos cerrados de periodistas y fuentes donde se comparten datos, investigaciones, información de conferencias de prensa, contactos, entre otros.
- Desarrollo de contenidos creativos y novedosos en la red social
- Publicación de *streamings* o transmisiones en vivo para compartir en forma audiovisual eventos y declaraciones.

En YouTube:

- Desarrollar canales de YouTube con voceros o personalidades de la organización y con temas de valor.
- Generación de contenidos audiovisuales con contenido informativo que acompañe la información brindada a los periodistas, en formatos que puedan ser compartidos e integrados a los medios. Evitar contenido publicitario, priorizando siempre el informativo con datos, declaraciones, contexto, etc.

En podcasts:

- Realización de programas de radio online sobre temas actuales y relevantes
- Desarrollo de columnas de opinión o espacios editoriales desde los voceros de la organización, que luego puedan ser tomados principalmente por medios digitales que estén abordando dicha temática.

En Whatsapp:

- Generación de declaraciones rápidas en audio para enviar a radios y otros medios audiovisuales
- Envío de respuestas y contenidos para programas
- Generación de comunidades de interés con periodistas donde se compartan información, contenidos, declaraciones, datos, fotos, videos, entre otros.

En Telegram:

- Tiene más prestaciones que WhatsApp y más seguridad, por lo que muchos periodistas prefieren este canal.
- El manejo de canales grupales es más eficiente y discreto, y menos invasivo, que los chats competidores, por lo que es un buen canal para mandar boletines y actualizaciones a grupos de suscriptores.

En otras redes sociales:

- Realización de *webinars* o reuniones cerradas invitando a periodistas, junto a especialistas de la organización para acercar opiniones y presentar información
- A través de una cuenta oficial de Skype también se pueden realizar conexiones y entrevistas en tiempo real, desde cualquier lugar donde esté la persona a entrevistar

Comunidades virtuales

Como sabemos, en el mundo digital, las empresas tienen mayor facilidad de operar globalmente, y debido a esto, los clientes de hoy exigen un tipo diferente de relación con las empresas.

A su vez, así como las empresas tienen mayor facilidad de alcance a audiencias más grandes, los clientes también tienen muchas más opciones de donde elegir los productos y servicios deseados. Como consecuencia, la manera en cómo la marca interactúa con su audiencia hace una gran diferencia entre ese mar competitivo de opciones.

A causa de esto, la comunidad virtual se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas. Pero... ¿Alguna vez escucharon hablar sobre esta? La **comunidad virtual** es un espacio digital diseñado para que un grupo de personas compartan sus intereses, opiniones y establezcan nuevas relaciones interpersonales.

Es decir, son grupos en los que se promueven interacciones entre varias personas con el objetivo de compartir opiniones y experiencias sobre un tópico en particular y, de alguna manera, hacerlas sentirse parte de algo.

Si la comunidad virtual de la empresa u organización se gestiona de la manera correcta, estrecha la relación entre el cliente y la marca, reemplazando así las dinámicas que, por lo general, se llevaban a cabo en una tienda física.

La comunidad virtual posee varias características:

- No importa la ubicación geográfica, o sea, el lugar de procedencia de los participantes es irrelevante, ya que pueden ser parte de la comunidad aun proviniendo de diferentes lugares del mundo, grupos sociales y hasta distintos idiomas
- Los participantes tienen roles específicos, y están organizados de acuerdo a su nivel de participación. Por ejemplo, pueden ser líderes, que son quienes plantean nuevos tópicos y establecen las reglas de la comunidad; moderadores, que se encargan de que todos los participantes respeten las reglas; contribuyentes, que participan activamente en las conversaciones dentro de la comunidad; y están aquellos que solo miran y leen todo lo que se habla dentro del espacio
- Otra de las características es que está anclada a medios digitales, a pesar de que los miembros de una comunidad virtual se encuentren cerca unos de otros. Lo que realmente brinda una experiencia satisfactoria es llevar todo a través de internet, por eso todo está sobre algún servicio digital o página web.

- Asimismo, permite a los integrantes sentirse parte de algo, es decir, genera un sentido de pertenencia. Esto significa que el contacto físico, sin importar si está presente o no, no es necesario para este tipo de grupo

Ahora nos preguntamos... ¿Qué tipos de comunidad virtual existen? Veamos.

- Primeramente, podemos nombrar a las redes sociales, que permiten a sus usuarios conectarse con otros que tengan sus mismos intereses, a través de grupos, *hashtags* y otras herramientas. Es decir, son plataformas que sirven para interconectar personas y estimular la formación de comunidades alrededor de un mismo tema
- En segundo lugar se puede mencionar a la mensajería instantánea, como por ejemplo, las aplicaciones Whatsapp o Telegram, que permiten la comunicación en tiempo real entre dos o más personas usando dispositivos móviles. A su vez, brindan la posibilidad de crear grupos entre varios integrantes para compartir textos y material multimedia entre ellos.
- Los foros, por su parte, son lugares en internet que están asociados a páginas web con la finalidad de crear espacios y fomentar la interacción de muchas personas sobre diversos temas
- También podemos nombrar a las páginas wiki, que son páginas web que le permiten a sus usuarios leer y editar información sobre diferentes conceptos. En su mayoría, también contienen foros donde los miembros discuten y debaten sobre estos temas.
- Por último podemos nombrar a los blogs, que tienen la particularidad que constantemente se actualizan con información nueva y relevante en forma de post o artículos sobre temas diversos. Allí los lectores pueden compartir sus comentarios y también pueden recibir respuestas de los moderadores o de otros usuarios.

De igual manera, podemos asegurar que las comunidades virtuales tienen las ventajas que expondremos a continuación:

- Primeramente, la organización puede conocer la demanda de los usuarios, es decir, puede saber qué es lo que les interesa a las personas, sus necesidades y deseos
- Otro beneficio es que le permite analizar la competencia, es decir, sirve para estudiar los comentarios sobre productos y servicios de la competencia. La

comunidad virtual es un ambiente más que provechoso para monitorear sus avances o fallas en el campo

- Promover conexiones con clientes potenciales es otro punto importante, dado que en estos grupos suelen llegar personas con dudas o problemas que necesitan resolver
- Otra ventaja para la organización es que la comunidad virtual le permite ganar autoridad. Dar opiniones fundamentadas, brindar soluciones sencillas y mostrar que los valores del negocio son compatibles con los usuarios es una forma de ganarse su confianza y evidenciar que la organización es capaz de agregar valor a su vida
- Por último podemos decir que la comunidad virtual permite medir el *engagement*, es decir, es posible observar la reacción y el *engagement* del público frente a las acciones de marketing de la competencia. Con esto se pueden desarrollar ideas para aplicar en la organización e identificar los tipos de estrategias que traen resultados.

Ahora bien. ¿Cómo se crea una comunidad virtual para una empresa? Veamos juntos.

- Lo primero que se debe hacer es elegir la plataforma para la comunidad virtual. Existen plataformas gratuitas, como Facebook y Twitter, y también están las plataformas privadas, tal como un foro para la comunidad. Estos foros son privados porque son propiedad de la marca y ofrecen todos los beneficios de una plataforma de redes sociales, pero con mucho más control y flexibilidad sobre cómo comunicarse con los miembros
- El segundo paso consiste en desarrollar un marco de lanzamiento. Allí la organización debe identificar el propósito de su comunidad virtual, saber en qué se enfocará la misma y en qué aspectos va a beneficiar a la marca. Obtener respuestas claras al objetivo para llevar a cabo la comunidad virtual le facilitará a la organización proceder con un plan de acción dentro de la comunidad y le ayudará a alinear los objetivos con el propósito.
- Configurar la comunidad es el siguiente paso, y consiste en que la organización asegure que en el equipo estén familiarizados con el software que se utilizará. Esta es una buena oportunidad para jugar con una demostración o realizar un entrenamiento práctico
- Posteriormente se debe realizar un lanzamiento moderado, ya que la comunidad virtual no va a comenzar siendo grande desde el primer día. Las comunidades más

exitosas, a menudo comienzan, con pequeñas listas de correo electrónico, invitaciones a actividades sociales, etc. Más tarde se convierten en algo significativo a medida que la marca va ganando valor, y a medida que sus miembros se convierten en embajadores autónomos.

- Por último, se debe promocionar la comunidad. Es decir, una vez que se tenga una base sólida, es momento de empezar a promocionar a la misma. En esta fase, la organización ya comprende mejor acerca del valor que la comunidad ofrece a la vida de los miembros, por eso este es el momento de agregar más miembros y trabajar para escalar.

Monitorización de los medios digitales

Como aprendimos anteriormente, el monitoreo de medios es esencial para todas las marcas, empresas e instituciones porque con él se pueden vigilar los canales en los que la marca ha emitido un mensaje para detectar qué reacciones ha tenido en la audiencia meta con el fin de atenderlas y actuar en consecuencia.

Este monitoreo no solo se realiza en los medios de comunicación masiva, como la radio, la televisión y la prensa escrita, sino también en los medios de comunicación digitales, como las páginas web o las redes sociales.

Según Diego Santos, especialista en redes sociales, “para llevar a cabo el monitoreo de redes sociales se pueden rastrear palabras clave, *hashtags* o menciones de un usuario en específico”.

Asimismo, sostiene que la principal ventaja de monitorear una marca es que, dependiendo del objetivo que se desee alcanzar, se puede obtener todo tipo de información para optimizar los mensajes que se transmiten, mejorar los anuncios o saber si una campaña no está siendo aceptada como se esperaba.

Entonces nos preguntamos... ¿Para qué sirve monitorear las redes sociales de una empresa? De acuerdo con Santos, cuando se conocen las tendencias significativas de redes sociales es más fácil tomar decisiones informadas para las diferentes áreas de la empresa.

Es decir, el monitoreo de redes sociales permite que la organización comprenda mejor las necesidades y expectativas de su audiencia y, de esta forma, implementar estrategias inteligentes que agreguen valor a su marca.

De igual manera, el especialista afirma que todas las publicaciones, interacciones y actividad en redes sociales son datos que pueden ser muy útiles para la estrategia de la organización, ya que además de comprender mejor a la audiencia, también le permiten saber cuáles son las redes sociales que le ofrecen mejores resultados, dado que no todas funcionan de la misma forma.

Por dicho motivo, confirmar qué redes sociales son las que le funcionan mejor le ayudará a la organización a impulsar mejores campañas, además de optimizar su tiempo en la gestión de sus redes sociales.

Santos también asegura que monitorear las redes sociales de la empresa le permite a la misma mejorar el contenido que genera y averiguar qué publicaciones tienen mayor rendimiento y cuáles son las que más se comparten.

Además, los resultados del monitoreo de las redes sociales le ayudarán a visualizar qué está haciendo su competencia para evitar los errores que ellos cometen y alcanzar mejores resultados implementando mejores estrategias para su negocio.

De acuerdo con Juan Merodio, experto en marketing digital, para poder hacer un monitoreo de medios digitales, se deben seguir los siguientes pasos:

- Lo primero que debe hacer la persona de prensa es conocer la empresa y los objetivos, ya que es imprescindible saber quién es la empresa, cómo funciona, cuáles son sus puntos débiles y sus puntos fuertes, y saber también sus objetivos, es decir, hacia dónde quieren ir
- A continuación, debe hacer una lista de palabras clave a monitorizar, para lo que se puede elegir el nombre de la empresa, nombres de los productos y servicios, nombres de los directivos de la empresa, posibles filiales, empresas de la competencia, etc.
- Una vez que el encargado de prensa tiene hecha la lista, se debe elegir con qué herramientas se van a monitorizar las mismas en base a las necesidades de la organización. Se pueden usar herramientas como Social Metion, Blog Pulse, Google Blogs, entre otras
- Ya con las herramientas elegidas, se puede configurar al lector de RSS para que nos informe de todas las actualizaciones en la monitorización de cada una de estas palabras clave. Pero... ¿qué es el lector RSS? Según Merodio es una vía sencilla de recibir información actualizada directamente en la computadora a través de algún lector de RSS sobre las webs y/o blogs favoritos o de búsquedas

que nos interesan seguir, sin necesidad de tener que visitarlas una por una, ya que la información se actualiza de manera automática.

- Por último, se deben definir los indicadores que mediremos, es decir, los KPI, también conocidos como indicadores clave de rendimiento, y las herramientas que se utilizarán para ello, como por ejemplo, Google Analytics.