



EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DEL MARKETING DIGITAL

Sacar provecho de su actualidad

La Web y la comunicación de las empresas

Hacer evolucionar su estrategia de comunicación y marketing requiere previamente entender los cambios en Internet y sus impactos en la relación con el público objetivo.

Érase una vez las webs

Cuando se democratizaba la Web 1.0, los profesionales de relaciones con prensa ocupaban a diario fax y teléfonos para mantener el contacto con los periodistas. El marketing interactivo aún no había nacido. Con esa red, los RP industrializan las herramientas de push (envío unilateral de información): a principios de los años 2000, los mails masivos aparecen y las soluciones de RRPP se tragan archivos de varios miles de periodistas de uno o varios rubros.

En Internet, el SEO (optimización de referenciamiento de los sitios) se populariza a veces de forma artificial y poco ética con el objetivo de engañar los motores de búsquedas para así aparecer en los primeros resultados y aumentar sus visitas.

Con la Web 2.0 ya no es viable ninguno de estos enfoques.

El concepto de **conversaciones entre personas y las marcas** aparece rápidamente en las redes sociales. Ya es posible influenciar directamente el visitante en sus decisiones de compra sin pasar por los relevos mediáticos. Tanto los consumidores como los periodistas ocupan motores de búsqueda, Facebook, Twitter y otros para buscar información y recomendaciones dándole la espalda y protegiéndose contra los correos no solicitados calificados como spams.

Por su lado, los blogs desacralizan el rol de editor de contenido y animan el público a ocupar Internet también como canal de expresión. Rápidamente, los motores de búsqueda acuerdan puntaje creciente a estos medios al ser más transparentes y actualizados frecuentemente en comparación con los sitios corporativos.

La Web 3.0 completa esta transformación: Tablets y Smart-Phones dan acceso a esa información y permiten opinar en cualquier lugar y cualquier momento.

Más allá de la revolución tecnológica es un cambio profundo de juicio: los internautas, al ser informados y comunicados entre ellos esperan transparencia y ética también de parte de las empresas e instituciones. Exigen una comunicación directa y poder encontrar on-line, cualquiera sea su canal, todas las noticias de actualidad y contenido que quisieran.

Del Push al Pull: la comunicación y el marketing entrante

Las marcas se encuentran inmersas en un mar de conversaciones entre pares, amigos y quienes comparten intereses. Las que persisten comunicando “con un alta-voz” ven sus esfuerzos dar cada vez menos resultados y la confianza de su público desaparecer. Aún peor, ese enfoque daña la reputación de la marca ya que se le pega una imagen pasiva y fuera de la realidad.

En ese contexto, las ofertas tradicionales de mailing de RRPP asociadas a un seguimiento de prensa se vuelven obsoletas. La prueba de ello es el comportamiento actual de su mercado: solo rivalizan con precio y ya no por funcionalidad.

Para prosperar en ese nuevo entorno, las empresas deben hoy día convertirse en medios, editores de contenidos útiles, informativos, transparentes y divertidos. Adaptarse al consumo masivo de información implica ser visible en Google y en las redes sociales en vez de interrumpir la navegación de su público con mensajes y publicidad no solicitados. Deben renunciar a los envíos por correos de comunicados PDF y responder a las nuevas necesidades de los periodistas entregándoles dossiers completos y elementos multimedia que van a satisfacer sus lectores. También deben interesar a los bloggers a través de informaciones exclusivas y reconociendo el valor del contenido producido por ellos.

De forma paralela, en cuanto al email, deben hacer buen uso de ello, obtener el permiso de comunicar y fidelizar sus contactos a través de Newsletters y publicaciones on-line.

Relaciones con prensa, marketing, comunicación de eventos y cualquier acción de comunicación en una empresa debe contribuir a un objetivo común: el resultado financiero a través de la relación con el conjunto de sus públicos.

Finalmente, se debe tener a la mente la navegación móvil en cada etapa de la comunicación. El tráfico Internet procedente de Smart-Phone y Tablets está por superar el tráfico tradicional.

Tanto los motores de búsqueda como Facebook, vía sus algoritmos de priorización de contenidos determinan la visibilidad de la información cada día. Sus evoluciones recientes incitan a adoptar de manera duradera la estrategia presentada.

La marca multi-cara

El éxito de las empresas y sus marcas reside entonces en su capacidad a invertir los flujos de información, reemplazar los envíos no solicitados (push) por una lógica de comunicación entrante: estar encontrados en el momento en el que el internauta lo necesita.

Todos los departamentos contribuyen y/o perjudican a ese objetivo, a veces de forma consciente, otras veces no. Las relaciones con prensa, el marketing, los equipos comerciales, los servicios de facturación y cobranza, los RRHH, el Post-Venta... todos interactúan con uno o varios públicos esenciales de su empresa (Clientes, clientes potenciales, empleados, socios, proveedores...). Para un internauta, el origen de la interacción da lo mismo. Solo cuenta la coherencia entre los distintos canales con los cuales mantiene una relación con la empresa. La empresa tiene que posicionarse en el centro de las conversaciones que la atañe y asegurar que cada acción de comunicación (mailing, evento, folleto, comunicado de prensa, blog, video, actividad en redes sociales...) contribuya de manera controlada, medible y coherente a la imagen de marca y se inscriba en su estrategia comercial.



© [PR•ROOMS](#) 2012. « Saque provecho de su actualidad »

Web: <http://www.pr-rooms.cl/>

Contacto: benjamin.vidal@pr-rooms.com