

Desde hace unos 10 años, o un poco más, aparecieron nuevas formas de comunicación en donde las personas podían generar opiniones variadas al respecto de las marcas y/o productos que se ofrecían en el mercado, en la actualidad esto se ha convertido en una de las más grandes, sino que la más grande forma de propaganda de productos y servicios a nivel mundial.

Es más que obvio mencionar que las nuevas formas de las que estamos hablando se tratan de las redes sociales, lugares en dónde con un mínimo de caracteres puedes llevar a la sima o aniquilar a una empresa en pocos minutos y por qué no decirlo, en segundos. Esto ha generado que muchas empresas comenzaran a promocionarse dentro de estos medios, no solo para tener una afluencia de clientes mayor que se reflejara en sus ventas, sino también como una forma de monitorear lo que se decía de éstas en estos nuevos ambientes cibernéticos.

Facebook, Twitter, Instagram y un sinfín de nuevas plataformas que son creadas día con día son las responsables de mostrar información y demás elementos que son vistos por un mínimo de 10 millones de personas en sólo una hora. Cabe destacar que la función principal de estas aplicaciones no es la que se le da actualmente, sino la de informar y compartir información entre conocidos, pero en la actualidad se utiliza para otros fines.

Como se menciona anteriormente las redes sociales son utilizadas para mucho más que su propósito inicial, principalmente la publicidad y el que se podría deducir como "espionaje" empresarial entre rivales o simplemente como análisis de la competencia, encubiertos como "fan page" o páginas de información de las marcas. Todo esto nos lleva a un mundo más profundo dónde los encargados de controlar estas páginas especializadas pueden ver cómo se comportan los usuarios que utilizan o mencionan su marca.

Todos estos comentarios son armas aún más fuertes que la comunicación y la publicidad de boca en boca, ya que llegan a tener un mayor impacto entre los conocidos que se tienen dentro de las redes sociales y que pueden leer en segundos lo que se publica, mientras que la de boca en boca tarda un tiempo en asimilarse y comprenderse a la perfección, en las redes sociales simplemente con un par de clics llega a cientos, luego a miles y en poco minutos a millones de personas. Para resumir en pocas y sencillas palabras: las redes sociales son armas de doble filo que hay que saber controlar porque cualquier lado puede ser el que nos puede tocar.

La prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos. Todo esto conlleva un nuevo canal, ahora abierto, para las nuevas generaciones: la web. Entre sus ventajas se encuentran: la primera de ellas,

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ

Es un canal universal, es decir, un canal que soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación.

Es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones 'conectoras' y ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.

Es un canal bidireccional, e interactivo; en cierto grado, la exige.

Es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Sin embargo, esto conlleva muchas ventajas, dejar que mucha de la información se simplifique y no lleve todos los datos correspondientes, lo cual puede hacer una noticia completa o simplemente un resumen.

Aquí es donde entra el Community Manager, que es controlar, dirigir, gestionar y moderar comunidades de una marca en internet. Se trata de interactuar con el público que tiene la marca y darle a conocer más cosas, menos datos pero más dinamismo.

Para concluir, una frase basta para definir el Community manager: "Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...)." Es el rostro de la marca" David Coghlan

UNIVERSIDAD GUADALAJARA LAMAR

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2

ACTIVIDAD I: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

INTEGRANTES: HENRY MIKE HENRY GONZÁLEZ GONZÁLEZ & STEPHANY ESTRADA DOMÍNGUEZ