

En la WEB 2.0

La aparición de la Web 2.0 a inicios del 2000, las redes sociales y las nuevas aplicaciones empresariales han hecho que las organizaciones experimenten un cambio cultural y tecnológico a tal punto que desde hace aproximadamente cinco años se hable de empresas 2.0, término que supone no sólo el simple uso de las herramientas Web sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de los colaboradores y las relaciones entre ellos, el ser y el hacer de la empresa.

A nivel externo: Las empresas han visto en la Web 2.0 un medio eficiente para llegar a sus públicos objetivo. Las redes sociales les permiten tener contacto directo con los clientes, conocer su sentir, preferencias e incluso llegar a ellos con mensajes personalizados y muy bien segmentados a través de publicidad pagada, que además resulta económica si se tiene en cuenta que la empresa tiene la opción de pagar sólo por aquellos anuncios visitados.

A nivel interno: Las empresas han incorporado los nuevos canales virtuales en diferentes áreas de la empresa. En Recursos Humanos por ejemplo se está trabajando con redes sociales como Facebook y LinkedIn para reclutar nuevo personal, estrechar vínculos entre los colaboradores y reforzar el sentido de pertenencia a la empresa a través de la difusión de información de interés para los colaboradores y el monitoreo permanente de lo que se comenta y comparte.

La Web 2.0 ha reconfigurado la forma de pensar y de hacer de las empresas. Ha dado origen a una filosofía 2.0 de hacer las cosas que se puede ver no solo en el mundo empresarial sino también en la política y en la sociedad en general. Las empresas han reconocido el valor de los nuevos canales virtuales que han surgido, y han logrado posicionar a sus marcas. Pero para ello han tenido que formar a sus colaboradores, reclutar personal experto comunicación digital o contratar agencias especializadas.

COMUNUNITY MANAGER

Siempre alerta

Un community manager es el profesión que administra cuentas como Facebook, Twitter o Instagram en nombre de una empresa, tiene la responsabilidad de responder con rapidez a sus seguidores, de buena disposición para interactuar con el público y creatividad para generar contenido de interés que involucre a sus seguidores, esto con el fin de fidelizar y/o incrementar el público de la marca.

Cualquier error cometido por el CM será criticado por público (faltas ortográficas, mensajes provocadores, fuera de tema, inexactitud, etc.), poniendo en riesgo a la marca a la cual representa.

Arcelia Sánchez

Karen Siordia

Comunicación organizacional II
LAMAR Universidad

La creatividad, espontaneidad, rapidez en un CM es indispensable, pues también el gestionar las redes sociales tiene su complicidad, el hacerlo de manera que se identifique con la marca, hará que la empresa obtenga mayores ganancias.

Arcelia Sánchez

Karen Siordia

Comunicación organizacional II
LAMAR Universidad