

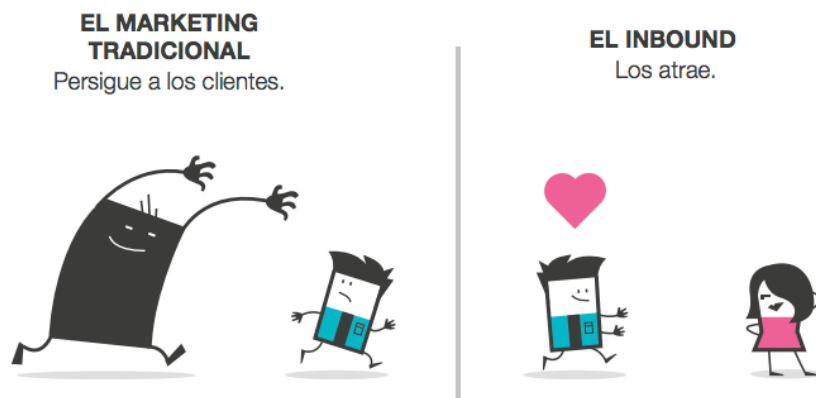
Comunicación digital

Las redes sociales han llevado las interacciones intra y extrapersonales a otro nivel. Existe controversia entre si las redes sociales acercan a las personas o las aíslan del mundo real. De cualquier manera, cada día hay más personas que interactúan en ellas. A finales de 2012 se reportaron más de un billón de usuarios en Facebook.

La comunicación es una disciplina vital que se instaura como base de cualquier estrategia de mercadeo. Las redes sociales se han vuelto parte de la rutina diaria. La nueva modalidad de la comunicación ha permitido que el mercadeo llegue al siguiente nivel. Esto ha llevado al desarrollo del *Inbound Marketing*. Este es el conjunto de estrategias de *marketing*, trabajando en conjunto con la comunicación digital, que se utilizan para incrementar el número de visitas en una página web, blog o red social. Esto con el fin de tener seguidores leales. Este es un proceso de cinco pasos:

- ✓ Atracción de tráfico.
- ✓ Conversión del tráfico web a base de datos.
- ✓ Automatización de *marketing*:
 - *Lead Scoring*: Qué clientes potenciales están cerca de realizar una compra.
 - *Lead Nuturing*: Acercar al cliente los beneficios de determinado producto.
- ✓ Fidelización: Mantener clientes y ofrecerles información constante.
- ✓ Sincronización: Ser constantes en cantidad y calidad de contenido.

La comunicación es una disciplina que complementa al mercadeo, pero no se ayudan la una a la otra, sino más bien trabajan en sinergia. La comunicación tiene la función de codificar los mensajes que las estrategias de mercadeo desean transmitir. Un usuario identificado con la marca se volverá fiel a ella y eventualmente le traera más publicidad con sus buenos comentarios (publicidad gratuita, de boca en boca). Es indispensable tener canales abiertos que sostengan comunicación con los usuarios.





Proceso de la comunicación digital

En el proceso de la comunicación digital participan tres personajes principales:

Personas – Procesos – Tecnologías

Cuando se habla de personas se refiere a todos los usuarios participantes en el proceso de la comunicación. Esto abarca desde posibles clientes, hasta clientes frecuentes de la marca. Los procesos son todas las acciones que se toman para medir y dar seguimiento a la comunicación. Esto es importante para evaluar los aciertos y fallas durante cierto periodo de tiempo. De esta manera se puede reforzar y mejorar el proceso con el fin de dar un mejor servicio al cliente. Las tecnologías son todas las herramientas que permiten que sea posible la comunicación digital.

La página web de la marca debe ser el referente principal. Luego tenemos las herramientas secundarias, que son las redes sociales y plataformas digitales, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, blogs y otros. Estos deben servir como medios para llevar al cliente a la página web. Estas no son menos importantes por ser secundarias, ya que sin ellas se perdería gran parte del público digital. En el proceso de la comunicación digital se llevan a cabo cuatro pasos importantes para llegar al producto final, que es el *engagement*. Estos pasos son:

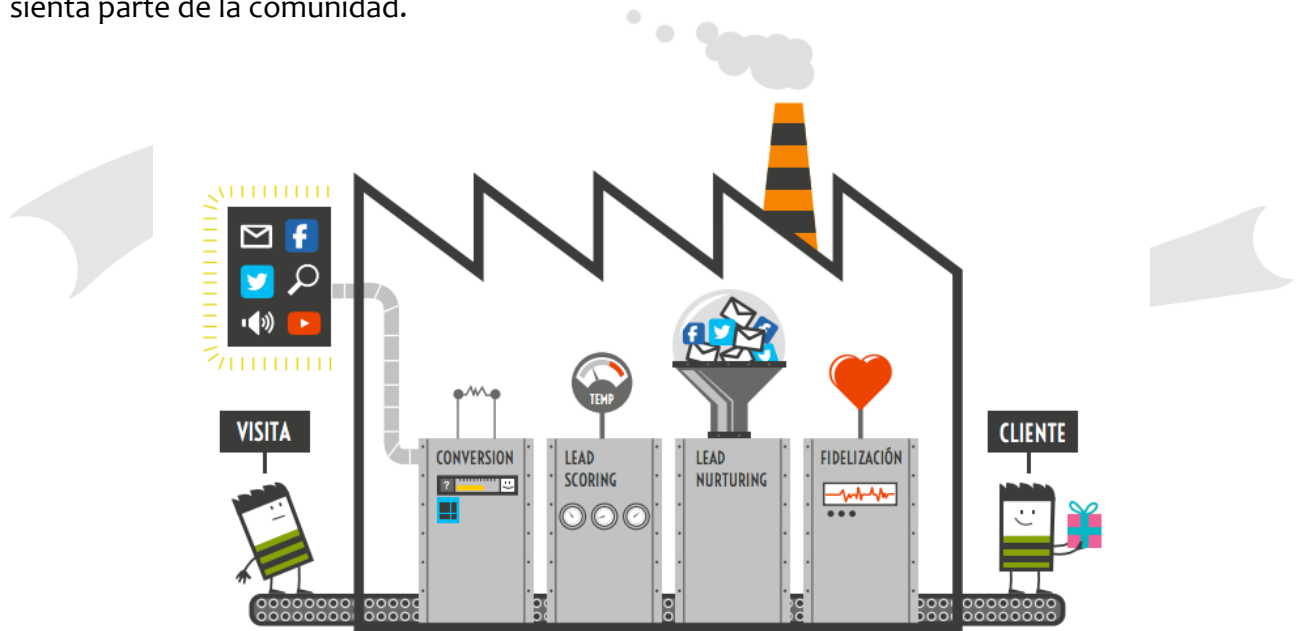
- Apelar a una emoción.
- Generar una toma de decisión.
- Procurar lealtad y confianza.
- Cambiar la actitud del cliente.



Cuando se apela una emoción, se trata de causar una reacción positiva en los clientes que produzca un estímulo para empezar o seguir utilizando algún producto o servicio. Esto se lleva a cabo con la ayuda del contenido. Dependiendo de la calidad y las vistas del mismo, se crearan más reacciones positivas en los usuarios.

El contenido busca generar una toma de decisión por parte de cliente. Si la decisión es positiva, este empezará a formar parte de la comunidad que la marca ofrece. En este momento no solo el contenido juega un papel vital, sino también el servicio al cliente que se ofrece. Para que el usuario tome una decisión positiva, debe sentirse cómodo y bien atendido. El usuario debe estar seguro de que la comunidad de la cual forma parte satisface sus necesidades.

Cuando la decisión de usuario es positiva y ya forma parte de la comunidad de la marca, se debe procurar mantener su lealtad y confianza. En este paso se deben atender todas las necesidades que el cliente pueda tener. El servicio al cliente es sumamente importante. Se debe mantener una comunicación: 1) Por parte de la marca, por medio del contenido, para mantener informado al usuario de cómo los productos y servicios que se adaptan y hacen su estilo de vida más cómodo; y 2) Por parte del usuario para confiar sus dudas y recibir retroalimentación. Se deben tomar en cuenta las opiniones de los usuarios y el usuario debe estar consciente de que sus opiniones son tomadas en cuenta. Esto hará que el usuario se sienta parte de la comunidad.



En el siguiente paso se busca modificar la actitud del usuario. Se desea que los usuarios tengan una actitud positiva hacia la marca. El usuario debe ver a la marca como parte de su vida. Que sepa que siempre está ahí para atender sus dudas y necesidades. Una actitud positiva se proyecta en los comentarios y la retroalimentación positiva de los clientes.

Cuando los pasos son exitosos se logra el *engagement*. Cuando se tiene *engagement* se tiene una comunidad leal a la marca. Los mismos usuarios se convierten en embajadores. La publicidad y el contenido solo llegan hasta cierto punto, pero una comunidad estable y leal atrae a nuevos clientes y permite que la marca crezca.



Generación de contenido

El contenido que se publica en las distintas plataformas digitales genera una reacción positiva o negativa en los usuarios. Un contenido de calidad puede atraer a nuevos consumidores y fortalecer la comunidad digital. Se busca lograr una percepción atractiva de la marca por medio del contenido. Es importante tener claro qué producto o servicio promociona cada publicación, independientemente de que este esté explícito en el contenido o no. Esto es con el fin de no causar ideas confusas y mantener las dudas al mínimo en los usuarios.

Existen dos tipos de contenido: comercial y emocional/educativo

El contenido comercial es el que promociona un producto explícitamente. Este busca informar a los usuarios de las características y beneficios de un producto o servicio. Este tipo de producto, más que atraer a nuevos usuarios, busca generar *leads* y nuevos clientes.

El contenido emocional o educativo, busca causar una reacción sentimental en los usuarios. En este no se menciona un producto o servicio explícitamente, pero sí sugiere uno de estos. Esto lo hace mostrando un momento o situación donde este producto o servicio sería beneficioso para el usuario.

Este tipo de contenido cumple una doble función. Por un lado hace que la comunidad se identifique con la marca, sintiéndose parte de la misma. Por otro lado, llama la atención de posibles clientes con contenido que pueden relacionar con su vida cotidiana.