

Comunicación Digital enganchada a la Comunicación Presencial Reto de Marketiers*, Social Managers, Psicólogos. Humanistas y Todos

La velocidad con la que estamos abordando nuestra realidad virtual o el día a día digital al ritmo de las innovaciones tecnológicas, está suponiendo hitos en muchos rubros relacionados con el comercio y marketing digital, la forma de atraer la atención ya sea a nivel personal, empresa, institución u organización, además de la clara forma en la que interactuamos personalmente, así como a las nuevas soluciones que ahora encontramos colgadas en la red.

Sin embargo hay brechas que están tácticamente cerradas gracias a la pericia de un equipo de mercadólogos, social managers, TI's y más, que han sabido identificar y anticipar las nuevas necesidades de consumo, interpretación y comunicación de una nueva generación, encontrando incluso las formas de atraer a poblaciones tradicionales; no obstante tenemos áreas de oportunidad que representan trincheras en campo abierto, que bien se verían beneficiadas de un acercamiento y comunicación estratégico, similar a lo logrado en el aspecto mercadológico.

De esto derivó un par de premisas relacionadas en el desarrollo y vinculación de la comunicación digital y la comunicación presencial:

La comunicación entre las personas de forma física tiene que ser el soporte de lo que se comunica digitalmente, después de eso, pueden generarse toda clase de interacciones y transacciones en la red, de otro modo, se puede perder el sentido de identidad y realidad de las personas y su espacio social, ya sea físico o virtual, pero además visto desde otra perspectiva, el lograrlo le educa y genera confianza a llevar a un nuevo nivel su interacción entre lo que vive y siente, lo que comunica y descubre, por ejemplo muy sencillo es la que la comunicación digital va más rápido de nuestros pensamientos y el impacto es mayor, de este modo tenemos que si alguien pone un post al fragor del momento, seguramente tiene una intención y dirección a alguien, pero al ser el impacto a todos, el saco le queda a más de uno, cosa que de forma tradicional hasta cierto punto es manejable y explicable.

También es importante empezar a trabajar en entender, aprender y globalizar el conocimiento y especialidad de las diferentes profesiones y técnicas que nos rodean, el ejemplo más claro es la brecha que existe entre el objetivo per se de muchos profesionistas de cumplir a cabalidad con su carrera, estudios o experiencia, pero de una forma desvinculada totalmente con el nuevo escenario digital o en el más avanzado de los casos el híbrido que supone establecer comunicación, trabajar e interactuar en el ámbito físico y el digital.

De este modo percibo y pongo a consideración las siguientes, tareas, retos, nichos y áreas de oportunidad que tenemos los especialistas en esto:

1. Empezar a subir estratégicamente al barco digital al otro 90% de profesionistas que siguen centrados en su nicho de trabajo y que sin duda son muy buenos, pero que requieren contextualizarse en una "realidad" global.

2. Comunicar y sensibilizar a la sociedad en general sobre cuales son las tendencias en las tecnologías de información, cómo perder el miedo a ellas, cómo subirse a ellas y como identificar que necesitan paulatinamente de ellas.

3. Como empezar a crear puentes, cables o wireless hacia el cómo será la vida digital ahora ya como base de la vida presencial, con todo y sus emociones, contacto físico, interacciones, manifestaciones, expresiones, etcétera, la forma en la que socialmente estamos constituidos actualmente no está preparada ni a la misma velocidad que la que llamábamos antes “era digital”.

*Marketiers: Juego de Palabras de Mosquetiers

Fernando H. Avilés
Presidente de la Asociación Mexicana de Resiliencia
Director de Genera Cambios
www.resilienciamx.com
twitter: @generacambios
fheraviles@hotmail.com