

UNA VOZ DIGITAL. EL NUEVO LADO DEL VOCERO

15 de abril de 2021

Bien es sabido que una pieza fundamental para el éxito de una estrategia de comunicación corporativa es el contar con un vocero capacitado para desenvolverse en medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos. La preparación a seguir entraña el conocimiento y correcto manejo de las diversas dinámicas y códigos que conforman el universo mediático. No obstante, lo que funciona en términos de vocería institucional y corporativa para los llamados “medios tradicionales”, ¿es directamente extrapolable y aplicable al universo digital?

Definitivamente, hay elementos de la vocería para medios que son perfectamente rescatables para el ámbito digital. Sin embargo, éste entraña una serie de particularidades a la que toda organización debe poder prestar atención a la hora de designar a un vocero digital. De igual manera, se tendrá que analizar su intervención en el diseño de la estrategia por la cual esta persona deberá establecer vínculos con los usuarios, mantenerlos, atraer potenciales nuevas audiencias y ser un foco de atención en beneficio del posicionamiento de mensajes clave y temas de interés.

En este sentido, en el entorno digital el tiempo es libre y la oportunidad de atención si bien puede ser elevada es también altamente competida, es aquí cuando el vocero digital debe considerar los nuevos factores para generar el alcance deseado y el foco apropiado, como:

- El alcance en cada red social.
- La hora de publicación.
- El tipo de lenguaje (coloquial o formal).
- La brevedad de los textos.
- La transparencia de información.

Aunque son solo algunos elementos a considerar, son aspectos que estos voceros ubican y aplican en sus canales para posicionar mensajes.

LA “CARA” DIGITAL

Tomemos como ejemplo a un influencer, diferentes tipos y con diferentes conocimientos y habilidades para mantener su conversación con el público meta. Dependiendo del giro y el objetivo, pueden ser un vocero clave de la organización, entienden el potencial del ambiente digital.

Tomando un caso de referencia, Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook, fue pionero en ejercer como vocero digital. Inevitablemente, su condición de creador de la red social más popular junto con atributos personales como su juventud, lo convirtieron en la cara de la propia marca. Esto no siempre fue una tarea fácil, compatibilizar su desenvolvimiento ante medios tradicionales implicó tiempo, ya que en estos espacios se le percibía menos cómodo. A través de una serie de actuaciones de vocería en redes, mediante las cuales se pudo apreciar este gran valor de cara a sus audiencias, pudo cimentar su conversación digital.

NO TODOS SOMOS VOCEROS

Cabe resaltar que, a pesar del nivel de audiencia que se pueda establecer en redes, no cualquier perfil digital podría ser un vocero en estas plataformas, ya que también requiere de un entendimiento del comportamiento de una organización con el público. Como tampoco puede hablarse de una sola fórmula de vocero digital. Desde los llamados “embajadores de marca” a los “influencers”, hay toda una gama de figuras sobre los cuales hablaremos en próximas entregas.

Por lo pronto, cualquier empresa que busque tener una comunicación exitosa en el mundo actual necesitará contar con voceros específicamente entrenados para el ámbito digital. El error será ocupar las mismas fórmulas para medios tradicionales, es ahí donde las organizaciones no solo estarían minimizando el potencial comunicacional de las redes, sino ignorando que sus públicos de interés se comportan de forma distinta en ellas.

JUAN TORRES

CONSULTOR JUNIOR



Juan Torres es Licenciado en Comunicación y Medios Digitales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y Especialista en desarrollo e implementación de estrategias digitales.