

RED Pensamiento Estratégico Digital 05

BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | Septiembre 2020 |

Las “redes sociales”

En la década de 1960 la pedagogía y la dinámica de grupos comenzó a trabajar con un concepto de estudio llamado “sociograma”. Allí se descubrían puntos comunes entre personas heterogéneas. Esas uniones, que en muchos casos no eran muy visibles, se establecían por algunos puntos comunes en los que los participantes del grupo estudiado tenían coincidencias. Estos podían ser gustos, pasiones, expectativas, etc. Las gerencias de Recursos Humanos las comenzaron a aplicar mucho antes de internet para armonizar la formación de equipos.

Por eso, es un error llamarle “redes” sociales a esos espacios digitales porque el término no los define por sí mismos. En realidad estamos ante PLATAFORMAS.

El concepto dominante de una RED SOCIAL es la coincidencia, ya que al sentirnos entre iguales aumenta la sa-

tisfacción de la experiencia y eso genera adhesión.

Al tiempo que en una organización se piensa que la satisfacción genera un mejor rendimiento, en la experiencia web ello aumenta la fidelidad. Por eso, los algoritmos privilegian las noticias que generan reacciones positivas y las coincidencias. Las plataformas trabajan buscando puntos de coincidencia que se han perfeccionado al agregarle emoticones que eviten las confusiones originales donde se le ponía “ME GUSTA” a un posteo cuando en realidad sería un “ME ENOJA” o “ME ENTRISTECE”. Esto, no solo mejoró la experiencia de “cliente” sino que permitió afinar la puntería de las bases de datos. Por eso, las coincidencias hoy son mucho más acertadas.

Ser efectivo sobre la audiencia aumenta resultados y minimiza costos, llegando al objetivo correcto en forma mucho más rápida.

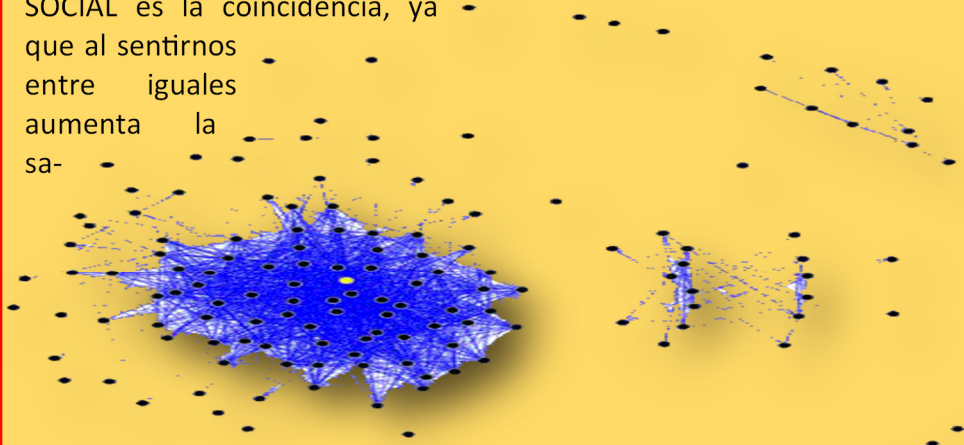
FELIZ



Cuando una persona está “feliz” el cuerpo lo sabe y segrega unas sustancias químicas que en el cerebro dan confianza.

Un sistema nervioso central relajado no teme consumir porque presume que el futuro le sonríe.

La respuesta orgánica ante el peligro es la inversa. La adrenalina pone todo en un sentido de defensa (resistencia) y escape, muy lejos de las intenciones de un creador de contenidos digitales. Por eso es tan esencial que quien entre a una plataforma social sienta que está en territorio amigable. Es decir, está “feliz”.



La burbuja de los filtros

Eli Pariser es “cabilde-ro” (RRPP) en Washington. Trabajó para el Partido Demócrata durante los gobiernos de Bill Clinton. Cuando su gestión manejando la comunicación en la Casa Blanca terminó quiso reposicionarse y para ello pretendió conectarse incluso con referentes del partido Republicano.

Pero al poco tiempo notó que sus amigos se caían de sus redes. Fundamentalmente “Facebook” pero el problema se le aparecía en todas, incluida la ahora desaparecida Google+.

Allí descubrió que los algoritmos hacían complejos “filtros conceptuales”, donde solo se busca la experiencia de coincidencias.

Quien la tenga, que la atienda

Un mal manejo de una PLATAFORMA SOCIAL es peor que no tenerla. Cuando alguien tiene un teléfono celular y no lo atiende, genera enojo en la contraparte. Con las mal llamadas “redes sociales” ocurre igual. Por eso hay que ser muy cuidadoso. Aunque lo principal en todo PROYECTO DIGITAL es tener un sitio web, atender un perfil insume casi el mismo tiempo.

Antes de abrir una nueva “red” debemos tener bien atendida la que disponemos. Por eso es esencial una correcta elección de la plataforma.

En otra *newsletter* explicaremos los roles de *Trafficker Digital* y de *Community Manager*, esenciales cuando el proyecto digital empieza a escalar en volumen e impacto. Aunque son profesiones muy puntuales, en una escala reducida se puede empezar a experimentar.



¿Por qué es esencial la buena elección de una PLATAFORMA SOCIAL?

¿Cuál es el riesgo de tener muchas PLATAFORMAS SOCIALES?

¿Cuál es la importancia de una experiencia FELIZ?



Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros “Mundus Web”, “El otro mundo contra-ataca”, “E-Bosque”, “Los tres ciclos de Internet” y “1, 2, 3, Web” dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.