Comunicación 2.0

Cuando hablamos de comunicación 2.0, nos estamos refiriendo al entorno creado con la aparición y desarrollo de las redes sociales. El cambio con respecto a la Web 1.0 es la generación de espacios para la interacción entre los usuarios de la red.
La comunicación 2.0 supone un cambio de paradigma en la manera de comunicar, del eslogan publicitario, de la venta comercial: “tengo productos, luego busco clientes” pasamos a un discurso más asociado a la cultura 2.0 “tengo valores, luego genero comunidad”.

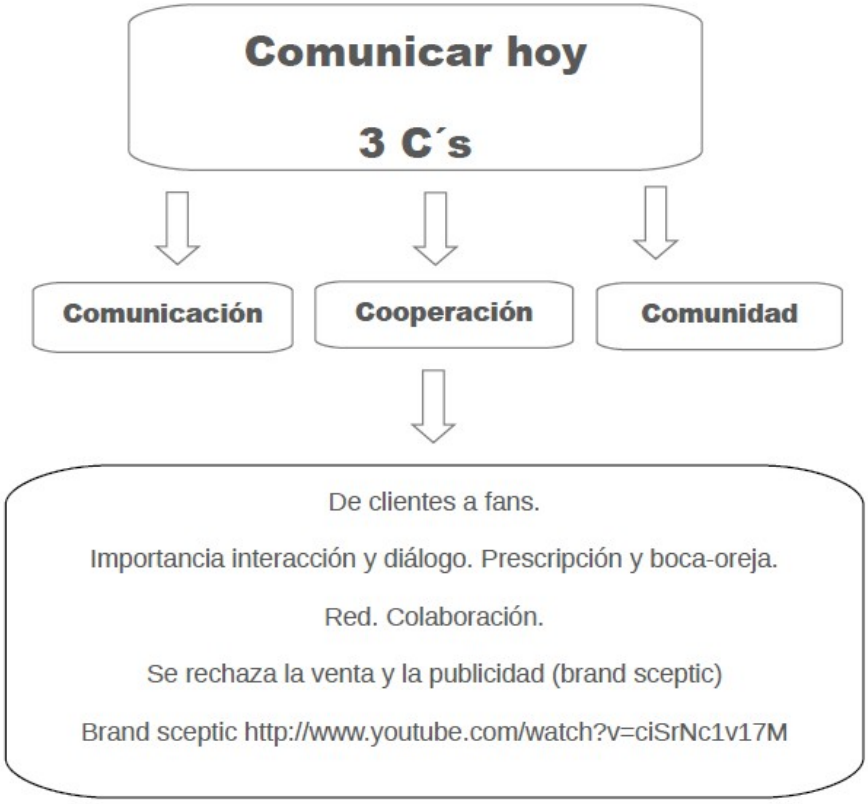
Valores de la cultura 2.0

La relación social como un juego de unir los puntos



Las 3 C´s de la comunicación hoy

Comunicación 2.0



(http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M)

Universo social_Medios sociales

Los medios sociales suponen la ruptura del tradicional esquema de comunicación Emisor-Receptor-mensaje-Código-Canal convirtiendo la dinámica comunicativa en una acción directa, horizontal, bidireccional y multiformato. Se habla de “prosumidores” porque los/las usuarios/as de las plataformas 2.0 actúan al mismo tiempo como productores/as y consumidores/as de contenidos.

- Las comunicaciones son directas e instantáneas. Conversación a tiempo real y sin filtros ni intermediarios.
- Feed-back continuo. Intercambio de información bidireccional.
- Importancia de la colaboración y generación de comunidad.
- Aumento exponencial de información y necesidad de localizar prescriptores de contenidos.
- Lo que se dice de ti, no es necesariamente lo que quieras que se diga. El control de los mensajes ya no es propiedad exclusiva de los emisores. La generación de confianza es básica para la aceptación por parte de la comunidad.
- Compartir conocimiento aportando valor añadido.
- La generación de confianza y capacidad de influencia no es automática. En medios sociales no es tanto lo que dices que eres sino lo que trasmites que eres.

Comunicación 2.0



Sinceridad: La falta de honestidad se castiga, los medios sociales se basan en el establecimiento de relaciones directas. Sin sinceridad, no se genera confianza. No sólo hay que comunicar lo que hacemos (la publicidad constante aunque sea de uno mismo, se rechaza, se considera spam) sino comentar temas de interés general para la comunidad de la que formo parte. Así se aumenta el grado de empatía.

Credibilidad: la sinceridad y la generación de contenidos interesantes para tu comunidad, te otorga credibilidad.

Notoriedad y reputación: La credibilidad provoca la generación de masa crítica a tu alrededor. La reputación en medios sociales se consigue generando una comunidad de confianza.

Capacidad de influencia: La credibilidad y la notoriedad consiguen posicionarte como una persona influyente entre tu comunidad y así se alcanza el último eslabón del proceso que consigue pasar de la esfera de comunicación a la esfera de confianza en medios sociales.

Prescripción boca-oreja: Tu comunidad le da valor a tus informaciones y siguen tus recomendaciones.

«Actividad subvencionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte»