



COMUNICACIÓN CULTURA Y SOCIEDAD

ANTONI VACA CÁRDENAS

REVALORIZACIÓN DE LA CULTURA EN LA ERA DIGITAL

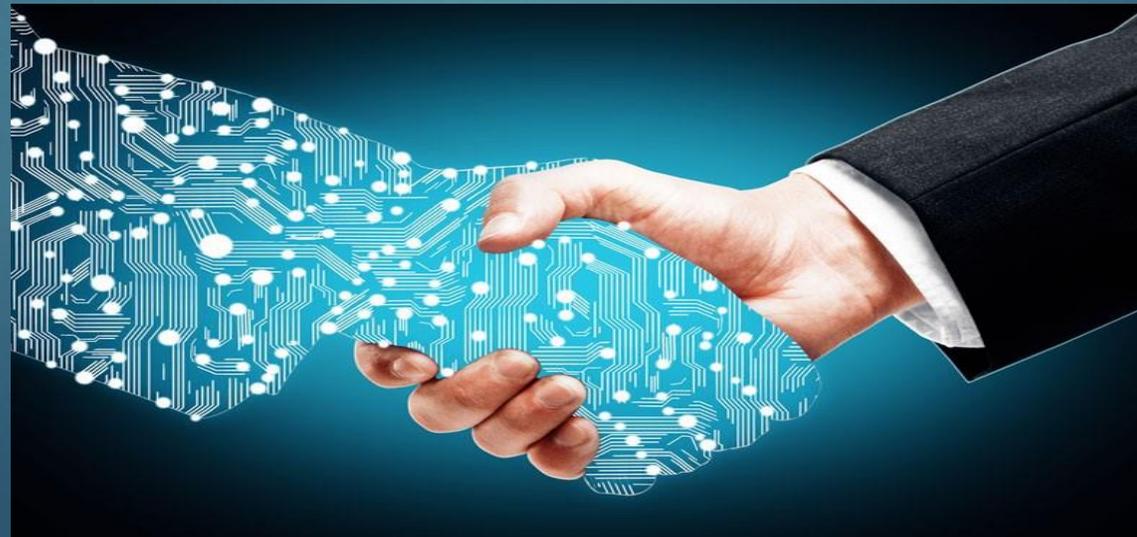
La revolución tecnológica en un contexto globalizado afecta a todos los ámbitos de la vida humana, transformando de manera radical los procesos de creación, producción, distribución y consumo cultural. Definitivamente es extremadamente difícil concebir una idea de gestión cultural al margen de los entornos digitales.

La cultural es lo que hace ricos a los pueblos de una nación, precisamente se debe procurar rescatar su biodiversidad, cultura, tradiciones y gastronomía; se debe revalorizar el legado que dejan los antepasados y no permitir que se desvanezca lo que por derecho les pertenece.



La cultura en el desarrollo económico y social es incuestionable, pues afecta a cuestiones tan diversas como el bienestar, la cohesión social, la calidad de la educación, la inclusión, la formación de una ciudadanía crítica, etc. Como formadora de nuevos procesos creativos, puede convertirse en una herramienta facilitadora de la innovación.

La transformación digital es un reto estratégico en el que la cultura desempeña un papel decisivo y la confianza es el ingrediente determinante. El objetivo es maximizar la función de valor de tecnología, datos y personas.



Fases de la revalorización cultural digital

1.- Las empresas de comunicación juegan a pensar que la mayor parte de sus ingresos vienen del canal tradicional. Los responsables del desarrollo siguen despreciando las posibilidades de lo digital porque entre otras cosas, miden la actividad digital de sus canales atribuyendo la importancia de lo digital tan solo a la magnitud que aportan aquellos usuarios que son 100% "pure internet users". Esto reduce la criticidad de poner foco en lo digital.

Los activos digitales determinan el nivel de uso que hagan los usuarios. En otras palabras, en esta fase las empresas no prestan importancia y no invierten muchos recursos en mejorar la experiencia del usuario. Y para nada en medir correctamente el potencial de sus activos digitales. Los sistemas caducos de información apenas saben discernir el porcentaje de negocio que puede venir de medios o canales digitales.



2.- Existe un despertar. Se siente la necesidad de empezar a tener los primeros inputs de analítica web, comienza la conversación y proliferan las primeras iniciativas de innovación siempre lideradas por unidades satélite al negocio principal de la compañía.

Por lo general la iniciativa es dada por Comunicación y algún loco en Marketing, quien inicia la senda de crear algunos perfiles y revisar algunas herramientas de monitorización de social media. No hay una estrategia global definida y fruto de ello se suceden torpezas destacables en la gestión de crisis.



3.- La empresa empieza a coordinar esfuerzos en social media. Nada más importante en una gran organización que el hecho de mostrar una cara amable al exterior.

La actividad comunicativa empieza a combinar los primeros pasos hacia un modelo basado en performance (publicidad online, medible). La compañía empieza a vigilar la experiencia del usuario y el progresivo esfuerzo por la medición de todos y cada uno de los activos digitales.

Empiezan los primeros pasos por personalizar los activos digitales y los contenidos en función del momento de cada usuario. El testing (verificar y validar) es una disciplina novel. Los datos, cada vez mayores y más granulares de la actividad digital no se pueden unir de momento a los viejos sistemas de información responsables de medir el negocio tradicional.



4.- La comunicación ha sabido encontrar la forma de unir toda la información. Los sistemas saben adaptarse a la realidad cambiante y a la flexibilidad de toma de decisiones de los usuarios. Por primera vez el usuario recibe el mismo nivel de servicio sin importar con quién interactúe.

La empresa ha entendido por fin que la experiencia de un usuario es la parte más importante de la promesa de marca. Los canales tradicionales colaboran de forma sencilla con los activos digitales porque nadie en la compañía tiene la más mínima duda de que un cliente sea digital. La palabra digital ha desaparecido del vocabulario y los usuarios han adoptado la tecnología como costumbre.

El usuario decide consumir información que le ayude en su toma de decisiones y comprar es su elección.

Las redes sociales son un espacio de conversación y la monitorización ya no es por perfil social, es por usuario

El talento y la creación de valor diferencia a las personas.

Lo digital es un facilitador y la transformación la crean las personas y todos estamos conectados.