

«El posicionamiento de las marcas depende de su capacidad para generar conversaciones interesantes para su público»

Profesional imprescindible para realizar una prospectiva sobre el futuro de Internet, José Luis Orihuela explica en una entrevista concedida a la Agencia Webpositer que aunque el 64% de las empresas utilizan actualmente medios sociales, los recursos destinados al marketing online aún son escasos.

Orihuela incide en que las empresas deben respaldar su estrategia digital para que sea transversal a la organización, pues es importante implicar a todo el equipo de la empresa, más allá de los responsables de medios digitales.

José Luis Orihuela (@jlori) asimiló Internet hasta quedar «enganchado» cuando la mayoría de los profesionales miraban de soslayo y con recelo la Red, un olfato agudo que le ha convertido en paradigma de la Cibercultura y el Periodismo 2.0.

Orihuela es un profesional siempre avanzado a su tiempo, que detecta las oportunidades que ofrece Internet y los recursos multimedia antes de que se conviertan en fenómenos sociales. Desde 2002 escribe en su blog eCuaderno.com, donde comparte «pistas, noticias y enlaces» acerca del impacto que la innovación tecnológica ejerce sobre medios y modos de comunicación para así explicar «cómo» y «por qué» cambian.

Según revela este experto en una entrevista concedida a la agencia Webpositer, el posicionamiento de las marcas en los medios sociales depende de «su capacidad para generar conversaciones interesantes en torno a los asuntos temáticos que sean relevantes para sus públicos objetivos».

Así, en la medida en que los buscadores se van haciendo cada vez «más sociales», añade, se produce una transición lógica desde el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) al SMO (Social Media Optimization) y al SMM (Social Media Marketing).

Estudio sobre Redes Sociales en España: Penetración de los Social Media en la empresa

Dentro de las investigaciones impulsadas por el experto José Luis Orihuela destaca el último estudio, coordinado junto al profesor Julián Villanueva del IESE, y titulado «Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección».

Los datos recopilados en el mismo revelan que aunque el 64% de empresas utiliza en la actualidad los medios sociales, los recursos que se asignan a este capítulo del marketing online resultan todavía escasos. En este sentido Orihuela recomienda mantener las cuentas actualizadas, generar contenidos que aporten valor a las redes, escuchar y conversar con los usuarios, y medir la eficacia de las acciones emprendidas en línea. Esto requeriría «personal, formación y recursos», los cuales deben presupuestarse.

A su juicio, la comunicación en los medios sociales «requiere que las empresas asuman la importancia de definir y respaldar una estrategia digital que, más allá de la figura de algunos especialistas, tiene que plantearse de manera transversal a toda la organización». Es decir, es importante implicar a todo el equipo de la empresa, más allá de los responsables de gestionar los medios digitales.

Trending Topics: Factores que convierten un Tweet en un «tema del momento»

Desde el punto de vista técnico, un término se convierte en trending topic porque el algoritmo de Twitter detecta términos recurrentes en conversaciones emergentes: a mayor concentración de usuarios distintos hablando simultáneamente acerca del mismo término, mayor posibilidad de que ese término se convierta en trending topic, explica el autor de «Mundo Twitter» y «80 Claves sobre el futuro del periodismo», entre otras aportaciones bibliográficas.

José Luis Orihuela ha indicado también que los famosos temas del momento de Twitter suelen corresponderse, por definición, con acontecimientos masivos, catástrofes, grandes eventos deportivos, estrenos cinematográficos y programas televisivos de gran audiencia. Además, para que obtenga proyección más allá de esta red social «se requiere, por lo general, que sea recogido y amplificado por los medios de comunicación».

Destrezas y talentos del Social Media Manager

Este experto en la red y sus tecnologías sociales considera que, aunque dependerá del tipo de organización, un Social Media Manager básicamente «ha de ser ante todo un profesional de la comunicación, formado en una facultad y con experiencia, ya que los medios sociales exigen buen criterio para tomar decisiones de forma rápida».

En este sentido, José Luis Orihuela considera que el responsable de comunicación en Medios Sociales tendrá que dominar los lenguajes y las narrativas propias de los entornos digitales en red, y para ello «debe conocer la cultura, la etiqueta y el estilo propios de cada plataforma en la que tenga que desenvolverse».

El periodista y profesor de la Universidad de Navarra colabora con medios como ABC y ha recorrido 26 países impartiendo conferencias como experto en Medios y Redes Sociales. Desde su dilatada experiencia explica que «hay que dominar la propia lengua y hay que aprender el estilo y los códigos de cada plataforma» para escribir en Internet.

Junto a esa adaptación al medio de comunicación elegido, el experto concluye que otra condición básica sería manejar correctamente aspectos como la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad, que representan el potencial comunicativo específico de la red.

Datos de contacto:

María José Sánchez Valenzuela

Depto. Contenidos / Agencia Webpositer

Nota de prensa publicada en: [03005 / Alicante](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>