



Desafíos y oportunidades en la atención social de las redes

Por **Claudia Loaiza**

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

El mundo está siempre en transformación, adaptación y renovación. Las redes sociales impactan drásticamente en la comunicación, influyendo en las percepciones que las partes interesadas tienen de las organizaciones. (Kim y Brown, 2015).

Durante décadas, antes del auge de las redes sociales, las organizaciones tenían un control casi total sobre su mensaje y cómo se presentaba a sus audiencias. Sin embargo, con las redes sociales, la estructura de poder y la dinámica de la comunicación ha cambiado drásticamente.

Surgió una nueva área especializada dentro de las relaciones públicas y las redes sociales denominada *atención social* o servicio social al cliente. Esta rama se centra en proporcionar información clave sobre

las tendencias y los problemas que pueden surgir, utilizando las redes sociales como canal.

Para que la *atención social* se aproveche de manera efectiva, las organizaciones deben primero estar dispuestas a escuchar y dar sentido a la información que reciben. Hay poca investigación para explorar esta naturaleza desde una perspectiva ética y de las RR.PP.

Para explorar esto, una investigación de *PR Journal*, recopilada por las académicas Carolyn Mae Kim y Karen Freberg, tomó de referencia entrevistas con empleados y expertos en redes sociales, determinándose, las siguientes características éticas y de toma de decisiones que se necesitan para tener éxito en la *atención social*:

Transparencia: Las marcas que se dedican a la *atención social* deben hacerlo con la intención de servir

La atención social o servicio social al cliente proporciona información clave sobre tendencias y problemas, utilizando las redes sociales como canal.

al cliente, en lugar de motivos de lucro o beneficio personal.

Respeto y empatía: Las marcas deben reconocer el valor innato de cada individuo al comunicarse de una manera que humanice a las personas a través de las redes sociales y cultive un ambiente acogedor en línea.

Inmediatez: La *atención social* debe cerrar la brecha entre las partes interesadas claves y reforzar las percepciones de proximidad, cercanía y relación.

Privacidad: Salvaguardar la información de las personas que interactúan a través de las redes sociales, asegurándose que solo se use para fines específicos.

Capacidad de respuesta: Es el período de tiempo en el que una marca responde a la interacción a través de las redes sociales. Los equipos de *atención social*

deben valorar una respuesta rápida (no más de 24 horas) para ser eficaz.

Centrado en el público: El proceso de *atención social* debe diseñarse teniendo en cuenta a la persona, en lugar de desarrollarse a partir de una estructura organizativa. En otras palabras, se deben manejar todas las consultas y establecer contactos en toda la organización para resolver problemas sin enviar al cliente de un empleado a otro para responder preguntas.

En síntesis, la *atención social* es un área estratégica estrechamente alineada con la creciente lista de expectativas y deberes que los comunicadores incorporan en sus actividades diarias. Esta debe basarse en la ética y en el compromiso con la dignidad humana y la honestidad.



LA AUTORA

Claudia Loaiza Guerra es periodista especializada en RR.PP., con un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una consultora de RR.PP. que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com