Se habla de escenarios postmedial cuando entendemos el espacio digital como un hábitat de convergencia. En este sentido me refiero a la agrupación e interacción que se media en una misma longitud, es decir toda la correlación que tiene un plano tecnológico desde diferentes perspectivas. También es propio del postmedial desterritorializar la continuidad espacio-tiempo, sacarla de sí misma y modelarla a las necesidades individuales o colectivas. Por lo tanto las prácticas inmanentes a este plano carecen de jerarquización; de esta manera se explayan y se comportan descentralizadamente. Esta era digital y de prácticas tecnológicas replantean la concepción de la esfera pública y enhiesta el universo del conocimiento al alcance de lo doméstico y lo particular.

Caracterización de mercado objetivo en redes sociales

Hay varias formas o herramientas que permiten tener una visión del mercado objetico a través de las redes sociales. Una de estas son los contenidos en manera de encuestas, sondeos etc, ya que ofrecen la percepción y lo que opina el mercado objetivo sobre mi marca. Otra forma son las bases de datos que me permiten tener los perfiles de los usuarios en mi red social; es decir los perfiles psicológicos, sociales, económicos etc etc (Esto está inmerso en la bien llamada web 3.0). Empero la mejor manera de realizar este tipo de caracterización son las investigaciones de mercados, desarrolladas con etnografía, inmersión, focus group etc etc . Esto lo digo porque me va a brindar una aproximación más cercana a los insight y al mercado objetivo y por lo tanto voy a poder tener una mejor relación con el mercado objetivo a través de las redes sociales; ya que voy a saber cómo hablarles, en que lenguaje, que música escucha y las características propias del modus vivendi del mercado. Esto es fundamental para la estrategia digital de mi marca o de la organización. Lo digo porque el lenguaje, la jerga, los colores y en sí todos los atributos de los contenidos que se publiquen en una red social deben obedecer y reflejar es al mercado al que le quiero llegar; de esa manera puedo tener un vínculo con el usuario desde la experiencia propia de este con mis contenidos