



## Comunicación e identidad digital

### Bloguée, postée, twittée ... solo si tiene un plan de comunicación

2009-10-22

Hay una completa coincidencia en comunicación sobre la oportunidad única que la esfera digital nos ofrece de difundir nuestra marca más allá de territorios y sectores; y dentro de esta esfera, Facebook y Twitter están conteniendo motores de motivación como difícilmente encontrásemos otros con anterioridad: los fans clubs.

El desarrollar un club de marca es no solo una acción deseable, sino que su correcta consecución se muestra como relevante logro comercial, social e institucional. Como sucede con otras tendencias dominantes, hay una invitación del mercado para adoptar estas acciones, cuya puesta en práctica se desarrolla bajo el *modelo de la ola* (Ray Noorda, Surfing a High Tech Wave: A story of Novell's Early Years 1980-1990):

1. Si estás montando la ola, mantente con fuerza, porque lo has logrado.
2. Si estás detrás de la ola, olvídate de surfear porque has perdido la carrera.
3. Pero si te has apresurado y vas por delante de ella, la ola te pasará por encima.

Dado que todos los días surge un nuevo club de fans que a las pocas semanas queda vacío y sin gestión, o nace una marca con presencia twittera que al quinto tweet deja de emitir, o bien un nuevo blog ejecutivo cuyo contenido permanece inalterado, podemos sugerir que este modelo sobre adopción de tecnología de Noorda es aplicable a la comunicación corporativa ciento por ciento, donde pocas empresas montan la ola.

Desde el foco en la comunicación, las razones de porque las empresas no logran montar la ola aparecen cristalinas:

- Se apresuran y son aplastadas por la Ola: son las primeras en montarse en las nuevas tecnologías, pero carecen de recursos para dirigir, planificar, ejecutar y medir el beneficio de la comunicación digital, renunciando a esta identidad al poco tiempo
- O bien llegan tarde (o nunca) a la Ola: es decir, subestiman la presencia digital de sus públicos (empleados, clientes, proveedores, líderes de opinión, medios) al no tener el ejercicio de la comunicación estratégica como parte de la cultura corporativa. De esta manera, se cimenta un proceso de ignorancia digital sobre la marca por parte de los públicos antes mencionados.

Más que contrapuestas, estas dos situaciones de empresa frente a la comunicación digital son complementarias, e incluso pueden coexistir cuando una organización supedita la estratégica comunicacional a las tácticas 2.0.

El problema se encuentra en el foco. En una definición estratégica de la comunicación, el mensaje fluiría entre los receptores-emisores (hablo digitalmente, pues todos los canales serían dinámicos y duales) llevando la identidad corporativa, donde la identidad digital será una representación de aquella.



En definitiva, resulta emocionante el uso de toda la artillería digital mediante una aproximación estratégica desde la comunicación.

Claro que si se deja de lado la planificación metódica, lo que tendremos por resultado será ruido, humo y mucho esfuerzo perdido.

Si te ha gustado este post, te recomiendo otros posts relacionados:

[Facebooknomics](#)

[Laboratorio de Redes sociales](#)

[SRM – Stakeholder Relationship Management \(Ignacio Prieto\)](#)

[El valor de la Red \(David Soler\)](#)

[Lo que no sabes de Facebook y de Twitter \(Gaby Castellanos\)](#)

## **SRM – Stakeholder Relationship Management**

**Armando Liussi**

[armando.liussi@bridgedworld.com](mailto:armando.liussi@bridgedworld.com)