

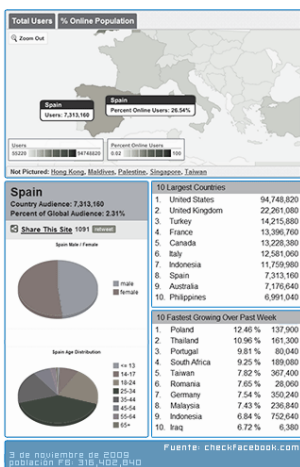


La endogamia de Facebook

La comunicación y la identidad corporativa en juego

2009-11-05

Puede que muchas empresas medianas tengan padres fundadores pero dificulto que estas, tengan abuelas. Tendrán –es muy común- unos padrinos, aunque estos carecen de la capacidad de sobreprotección de las abuelas. Pienso que si las empresas tuvieran abuelas, ellas estarían escribiendo en su muro del Facebook.



Contrario al pensamiento establecido, Facebook es una red cerrada, nadie puede ver tu perfil sin antes ser tu amigo, a diferencia de redes como Xing, LinkedIn, Flickr, Twitter, Youtube, pensadas -o crecidas- para crear nuevas relaciones. De allí que uno de los riesgos de la auto gestión de la marca en Facebook –fuera de la órbita planificada desde la comunicación corporativa- es que el club de fans de la marca esté compuesto por solo algunos empleados entusiastas, tres o cuatro clientes cercanos y claro está, las abuelas corporativas.

Caso paradigmático al aparecer como la red social más cercana, resulta un acceso tentador para muchas empresas que quieren comenzar a desarrollar su identidad digital. El accionar sobre Facebook desde la empresa como acción no planificada, -diferente a la gestión de la identidad digital- conlleva el signo de ir en contra de la corriente del social networking que es abrirse al mundo, compartir el conocimiento.

En su lugar, se percibe un fenómeno conocido como “polarización del grupo” o endogamia grupal (Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. [Journal of Personality and Social Psychology](#) **12**, 125-135). Esto es de manera resumida, que se tiende a ser más extremo después de relacionarse con gente afín de manera continua, reforzando la idea alfa o dominante.

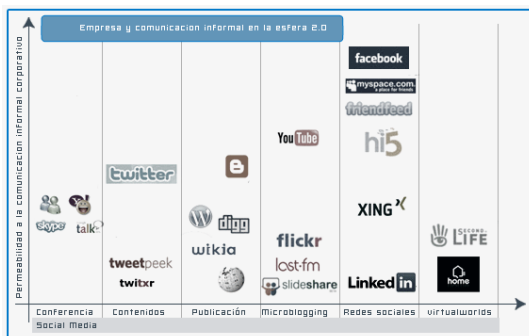
Si bien tiene aplicaciones útiles como ejercicio de cohesión, como hábito produce una pérdida de marco de referencia. Sucede cuando para tomar decisiones arriesgadas, se reúnen a personas que tienden al riesgo; para mantener el statu quo, a aquellos más



conservadores, para nuevos desarrollo a los más creativos...

Aún incipiente, se comienza a notar esta tendencia de “endogamia digital” -principalmente en España- en el uso de Facebook como herramienta de facto de comunicación interna, que sin querer ser un reemplazo formal de las herramientas corporativas, termina absorbiendo y difundiendo la comunicación informal de la empresa. En contra parte a la también común política de “bloqueo total”, esta permisividad juega un flaco favor hacia la gestión de la identidad digital.

Los Social Media se edifican sobre una mega audiencia compleja, dinámica y voraz de conocimiento, donde el tráfico de información tiene una aplicación directa a la empresa en términos comerciales, sectoriales, políticos, en mercados, en competencias, en talento.



A diferencia de las acciones de cohesión corporativas (motivación ejecutiva, eventos familiares) cuyos objetivos son trazados en pos de la identidad corporativa, la polarización o endogamia espontánea solo suele expandir tópicos y rumores. Si en la idiosincrasia corporativa se encuentran estos pensamientos tópicos, en los eventos no corporativos seguramente se van a propagar. Pero esta propagación del rumor y del tópico no tiene porque llegar gratuitamente al networking, bailando al borde del precipicio de la identidad digital, con el desarrollo corporativo por un lado (generalmente alrededor del website) y con el caos no-corporativo de las redes sociales al otro, cuando no tiene porque ser así (es bueno empezar por disponer de [un plan de social media](#)).

En concreto, definir una clara política de comunicación digital, con la necesaria profilaxis corporativa genera beneficios inmediatos:

- Se genera cultura 2.0 permitiendo difundir correctamente la marca
- Se gestiona la comunicación informal, entendiendo y corrigiendo los tópicos.

Se trata de claridad. Aunque si hablamos de tópicos, aún sobrevive otra clase de posicionamiento frente a las redes sociales: aquel que les quita trascendencia corporativa al ser espacios de entretenimiento, supuestamente inválidos para el transporte efectivo de los valores de la marca. Por cierto que McDonald's es también un espacio de entretenimiento, ¿tal vez Coca Cola debería dejar de figurar marcariamente en sus locales? (previo a quitarse de Facebook, Twitter, etc.).

Solo nos quedaría decir ipobre Ronald!



En definitiva, definir una clara política de comunicación digital, con la necesaria profilaxis corporativa genera beneficios inmediatos:

Se genera cultura 2.0 permitiendo difundir correctamente la marca

Se gestiona la comunicación informal, entendiendo y corrigiendo los tópicos.

Aunque en tópicos –paralelamente- sobreviva otra clase de posicionamiento frente a las redes sociales que es aquel que les quita trascendencia corporativa al ser espacios de entretenimiento, supuestamente inválidos para el transporte efectivo de los valores de la marca. Si esto fuera así, Coca Cola debería ir pensando en abandonar ser tan evidente en el servicio de McDonald´s. Pobre Ronald.

En definitiva, definir una clara política de comunicación digital, con la necesaria profilaxis corporativa genera beneficios inmediatos:

Se genera cultura 2.0 permitiendo difundir correctamente la marca

Se gestiona la comunicación informal, entendiendo y corrigiendo los tópicos.

Aunque en tópicos –paralelamente- sobreviva otra clase de posicionamiento frente a las redes sociales que es aquel que les quita trascendencia corporativa al ser espacios de entretenimiento, supuestamente inválidos para el transporte efectivo de los valores de la marca. Si esto fuera así, Coca Cola debería ir pensando en abandonar ser tan evidente en el servicio de McDonald´s. Pobre Ronald.

Armando Liussi

armando.liussi@bridgedworld.com