



Laboratorio de redes sociales

Soluciones estratégicas en la comunicación digital

2009-09-16

He aquí una exótica receta:

- Preparamos un país, potencia económica reconocida.
- Es imprescindible que sus ingredientes sean asiduos navegantes de redes sociales.
- Sumemos “amantes de la tecnología móvil” y “altamente adictos al envío de SMS”.
- Añadamos una red tecnológica válida tanto móvil como de internet.
- Sal pimentemos a gusto con blogs, gadgets y techies.
- Resultado esperable: un tejido empresario ampliamente adaptado a la web 2.0

Sin embargo, cuando hablamos sobre España, considerado el primer país de Europa y el segundo del mundo -tras Brasil- en porcentaje de internautas que participan en redes sociales (así lo refleja el estudio [“La Sociedad en Red 2008”](#) del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones), donde seis de cada diez españoles están conectados a Internet, donde el envío de SMS se sitúa a la cabeza de Europa (GSMA 2008), donde la facturación del sector TIC creció más de 1,5% superando los € 114.000 millones, donde el desarrollo de blogs y gadgets se reparte por toda la península, nos encontramos con un resultado de cocción más bien pobre: el [95% de las empresas españolas no se ha adaptado a los medios digitales](#).

Este estudio nos habla de una realidad palpable: pocas empresas han podido enfrentar con éxito una estrategia concreta de comunicación dirigida a tener en consideración los medios digitales y más aún, a las comunidades digitales.

Las razones son diversas pero todas ellas tienen su raíz en la planificación estratégica, concretamente, en la falta de esta. Son innumerables las veces que me he encontrado con empresas que han querido implantar acciones independientes de comunicación sin tener una estructura y una canalización válidas para que estas acciones fluyan. Es decir: para que puedan ser medidas, analizadas, regeneradas en función de los objetivos estratégicos de la empresa.

Más de una vez he visto -como comentaba en [mi anterior post](#)- que la toma de conciencia de una eventualidad dada (llámese una crisis, una pandemia o una acefalia directiva) apresura la demanda de los planes de contingencia. Casi como contratar un seguro contra incendios luego de ver tú casa en cenizas. Sin embargo, no acaba allí. Es usual que una vez logrado este soberano Plan de Contingencia, sea guardado cuidadosamente bajo siete llaves.

Evidentemente, nadie se pone a leer el Manual contra Incendios cuando las llamas queman.

He aquí que en la comunicación estratégica nos encontramos con un espejo de realidades. Así como el puro hecho de tener un website no transforma a la empresa en digital, que sus empleados naveguen en blogs, usen el Facebook y se conecten vía Skype no otorga el



carnet de empresa 2.0

En definitiva, la única manera de lograr ser una empresa 2.0 es a través del desarrollo del negocio centrandolo el foco en el cliente externo e interno (recordemos: ¡son digitales!), comprendiendo la comunicación como un ejercicio de crecimiento corporativo e implementando -profesionalmente, acompañadamente- el necesario cambio cultural.

O seguiremos teniendo un guiso tecnológico muy lejano al gusto de nuestros consumidores.

Armando Liussi

armando.liussi@bridgedworld.com