



Facebooknomics

2009-10-01

La *Burgernomics* (según The Economist) se basa en la teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA), la noción de que un dólar debe comprar la misma cantidad en todos los países. Así, en el largo plazo, el tipo de cambio entre dos países debe avanzar hacia la tasa que iguale los precios de una canasta idéntica de bienes y servicios en cada país. La “canasta” resulta estar compuesta de un Big Mac de McDonald’s, que se produce en unos 120 países. El *PPA Big Mac* como tipo de cambio significaría que las hamburguesas cuestan lo mismo en Estados Unidos que en el extranjero. La comparación de los tipos de cambio reales de PPA indica si una moneda está sub o sobrevaluada.

Desde fines de 2006, comenzó a surgir con fuerza el índice iPod -basado en el producto más internacionalizado de Apple – cuyo marco define cuantas horas necesitarían trabajar los habitantes de una ciudad para adquirir un iPod Nano. Pero la política de retribución según la *iPodnomics* daría para otro post.

facebooknomics

Así pues, jugando con las palabras se me ocurrió el sustantivo *Facebooknomics*, acaso como síntesis de la monetización corporativa de las redes sociales pasando de la esfera de los estados a la de las empresas. Dicho así, la producción de una *acción Facebook* estaría valuada teóricamente igual en Suecia, en México o en la India. Como hablamos de compañías y no de estados deberíamos comparar este índice entre empresas, en el que un mayor índice *FB* indicaría una mayor percepción *digital* incidiendo altamente en el *reconocimiento espontáneo* (TOMA, *top of mind awareness*).

Claro que esta canasta basada en Facebook delata sus ausencias. Así como la basada en el Big Mac olvida las suyas: una *canasta 2.0 completa* debiera comprender a los blogs corporativos, a las redes profesionales, a las sectoriales y por supuesto a todo marketing de redes sociales (SMO, Social Media Optimization) desde Facebook hasta Twitter; sin olvidar el público interno, mediante la gestión de la propia intranet.

Sin embargo, mientras que la comunicación corporativa es planificada desde la compañía, la ejecución digital en la empresa española suele adolecer de factores como la falta de planificación, de posicionamiento, de optimización y de objetivos medibles **(1)**. Y esta comunicación digital “*desde la empresa*” suele acabar en el desarrollo del website, olvidándose del impacto de las redes sociales.

Así queda desierto este inmenso espacio de comunicación donde la participación individual se torna externa y extraña al mensaje corporativo; ya sea por querer ejercer el control sobre la productividad olvidando al mundo digital o bien por la dificultad de entender y gestionar estos medios, la *producción Facebook* en la empresa deja de pertenecerle y renuncia a su



carácter estratégico. Así, olvida el potencial de comunicación de estos medios para con la empresa lo que redundará solo en acciones individuales huérfanas de todo manto corporativo.

Un Big Mac frío, crudo y excesivamente cargado de salsa resulta indigesto. Tanto como una red desatendida.

Si te ha gustado este artículo te recomiendo

[Laboratorio de redes sociales](#)

También:

[The Big Mac index](#)

[The iPod index](#)