



OPINIÓN

Enrique
Dans

Lo social como tendencia

Hace ya más de una década, un motor de búsqueda fue capaz de innovar convirtiendo lo social en la base de su algoritmo y definió toda una nueva manera de hacer uso de la información que los usuarios ponían en la web. Su llegada fue fulgurante: arrasó al resto de competidores en prácticamente todo el mundo.

Tras eso, vivimos la popularización de los *blogs*, las redes sociales, el *micro-blogging*... todos ellos representaron progresivos descensos de las barreras de entrada para la presencia en la web. Y todos, sin excepción, han sido interpretados por muchas empresas como "modas", a modo de "se habla mucho de este tema últimamente, habrá que hacer algo ahí". Con una cortedad de miras asombrosa, muchas empresas desprecian lo social como "una moda", y siguen su camino ignorando que muchos de los aspectos que gobiernan las dinámicas de elección de sus productos por parte de los clientes están ahora mucho más determinadas por fenómenos sociales que por los anuncios que ponen en *prime time*.

¿Podemos seguir enfrentándonos a un mundo en el que lo social y lo bidireccional han adquirido dimensiones generalizadas con la misma mentalidad que lo hacíamos cuando el mundo era unidireccional? Parece evidente que no. Seguir pensando que lo social es una moda pasajera resulta ya patético e injustificable. No tener una estrategia integrada de medios sociales a día de hoy es ya causa justificada para que el valor de una compañía se reduzca. Haga una prueba: acérquese al despacho de los principales directivos de una compañía y compruebe si en la pantalla de su ordenador aparece habitualmente alguna página de analítica web. Si no la encuentra, está en una compañía del siglo pasado. Y créame, en España, en muchas empresas –o en partidos políticos, o en el gobierno– se encontrará con que en esos despachos ni siquiera es capaz de encontrar un ordenador. Así nos va.

Profesor de IE Business School