



El pensamiento de medios sociales (*Social Media Thinking*) principio básico para la construcción de un modelo de Social Business.

Frías, A.

PhD en Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid

Palabras clave: Comunicación estratégica, Redes sociales, Social Business, Innovación, Engagement, Management.

Resumen

Propuesta: La investigación sugiere que un modelo exitoso de transformación digital de las empresas hacia el Social Business, exige un cambio de mentalidad en el proceso de abordaje estratégico de la organización desde el liderazgo de la dirección de la comunicación (DIRCOM). Y por modelo exitoso entendemos que sería no sólo aquel que logre una conexión tecnológica sino también humana de las organizaciones, consigo mismas y su entorno social.

Metodología: Mediante la relación de las propuestas desarrolladas por el Mandato de Melbourne (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2012), la mirada compleja y articuladora de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) (Pérez, 2001; Pérez & Massoni, 2009) y el modelo de pensamiento de Desing Thinking (Brown. T 2009) nos hemos aproximado y construido de forma transdisciplinar nuestro objeto de estudio de la estrategia Social Business.

Resultados e implicaciones prácticas: El principio del pensamiento del medio social (Social Media Thinking) es el concepto desarrollado y que representa articular la conectividad tecnológica organizacional con la visión en el propósito de la innovación social con el objetivo de evitar que las organizaciones queden desconectadas de su entorno, se paralicen, queden obsoletas o desaparezcan en la nueva realidad social de cultura digital. El autor presenta además un modelo teórico para el abordaje del diseño estratégico del Social Business partiendo del mismo principio.

Originalidad: La investigación propone la base de un modelo de transformación hacia el Social Business, desde la mirada de la comunicación, ofrece una visión simple pero

cargada de perspectivas de cambios cuánticos en la construcción del futuro de las organizaciones dentro un sistema social vivo y conectado en la era digital.

1. Introducción

Suele haber un cierto consenso en admitir que la percepción de la realidad social se está escribiendo minuto a minuto en Internet y en el conjunto de plataformas Web 2.0 denominadas “*medios sociales*” (Kaplan A. M., Haenlein M. 2010). Éstas, junto con el avance de nuevas tecnologías, están posibilitando la articulación de una nueva forma de comunicación e interacción permanente de ida y vuelta entre las personas, pero también entre las organizaciones e instituciones y sus públicos, para el logro de sus objetivos.

Es en estos nuevos espacios para la comunicación, *donde se resuelve el problema pendiente de la ausencia de feedback ya denunciado en 1974 (Pérez, R & Suso J., 1977)* a nivel de interacción en la comunicación masiva, donde se exige un nuevo enfoque de pensamiento de management organizacional que otorgue a la comunicación un espacio altamente estratégico. Desde este nuevo lugar, la comunicación no sólo puede ayudar a articular *el carácter y el propósito* de las organizaciones con los nuevos principios éticos y filosóficos que emergen del diálogo de la sociedad digital global, sino que también pueden enfocar desde los aspectos *humanos, sociales y tecnológico* la adecuada administración de la *inteligencia comunicativa* del negocio para transformarla en sabiduría estratégica, partiendo en primera instancia de una escucha, apertura y diálogo interno. Con el enfoque en la unión de estos dos ejes, la *dirección de la comunicación* puede posibilitar la generación de espacios de *innovación* permanente en las organizaciones como parte de un nuevo rol orientado a la transformación organizacional desde los parámetros de una *nueva cultura digital y social*, que afecta toda la estructura organizacional.

La mentalidad, el comportamiento y la percepción de las personas *-que son quienes conforman la sociedad, las organizaciones y los mercados-*, se está transformando minuto a minuto a causa de las nuevas reglas de interacción y los principios éticos y sociales que emergen de la cultura digital. El sentido de lo humano, la transparencia, el acceso a la información, la empatía positiva, la colaboración, el diálogo, la innovación, la consciencia de la conectividad en red, el valor de la experiencia de usuario, la

sostenibilidad a largo plazo, la responsabilidad, la confianza y la honestidad; son algunos de los conceptos del marco filosófico que deben mover los principios de los nuevos modelos de la administración de la comunicación y modelos de negocio en esta nueva cultura (Christaski N. A. , Flower J.H. 2010).

Si estos principios básicos son ignorados por las organizaciones desde sus planteamientos estratégicos y de gestión y, se limitan a seguir la inercia del cambio comunicativo reducido el uso instrumental del software y la tecnología para fines de rentabilidad; corren el riesgo de quedar desconectadas de su entorno, paralizadas, obsoletas o eliminadas ante el escenario de cambio de mentalidad y de comportamiento de los nuevos mercados digitales y los entornos de incertidumbre económica permanente.

En este sentido, la hipótesis de la que parte este trabajo es doble: (a) que la manera en que pensemos y articulemos la estrategia de comunicación de las empresas, organizaciones e instituciones, afectará directamente en el éxito de su transformación y supervivencia en los nuevos entornos digitales a largo plazo - en tanto réplica de la innovación a la que está siendo expuesta nuestra sociedad pero a menor escala. Y, b) que la naturaleza básica de este tipo de comunicación es la de crear una mejor vivencia de la sociedad, por lo que las organizaciones están obligadas a dialogar desde nuevas perspectivas con su sistema social constituyente interno-externo y desde la doble visión: tecnológica (online) – humana (offline), que reclama una nueva significación de contenido, de comunidad, conectividad, honestidad y confianza.

2. Perspectivas, Materiales y Método

El Mandato de Melbourne (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2012) describe algunos de los principios fundamentales sobre los cuales los directivos de comunicación (DIRCOM) deben reflexionar al pensar sus estrategias para asumir los nuevos retos de la dinámica de las organizaciones comunicativas, que hoy en día exigen crear conexiones de confianza, escucha y sostenibilidad en medio de entornos de variabilidad tecnológica e incertidumbre social como los que estamos viviendo.

Sin embargo, quien nos permite aproximarnos al planteamiento del problema inicial desde la ciencia es la (NTE) Nueva Teoría Estratégica (Pérez, 2001; Pérez & Massoni, 2009), una teoría que no solo trabaja con la perspectiva de la teoría de redes, la complejidad y el construccionismo, sino que además coloca en *el centro de la estrategia de las organizaciones a la comunicación*.

Esta nueva mirada de la estrategia, que se ha venido desarrollando a lo largo de los últimos 12 años -y que coincide de forma paralela con el surgimiento del movimiento disruptivo de las redes sociales en Internet- propone 5 cambios básicos para desarrollar modelos estratégicos: (1) Trabajar con nuevos paradigmas científicos, entre ellos la complejidad (2) Recuperar al ser humano como protagonista e interlocutor (3) Entender a las organizaciones como centros de innovación y significación social (4) Pensar la estrategia como una ciencia para la articulación social y no para el conflicto (5) Trabajar con la transdisciplinariedad¹ de estudios, y sustituir la economía por la comunicación como nueva matriz de estudio.

¹ Transdisciplina y complejidad están estrechamente unidas como formas de pensamiento relacional, y como interpretaciones del conocimiento desde la perspectiva de la vida humana y el compromiso social: “*Volvemos entonces a la imperiosa necesidad de proponer, vivir, aprender y enseñar un pensamiento complejo, que vuelva a tejer las disciplinas como posibilidad de humanidad en completud; y que sólo de esta manera se vencería la eterna limitación y fragmentación del sujeto separado de sí mismo en la búsqueda del conocimiento.*” (Nicolescu, Basarab (1996): La Transdisciplinariedad. Manifiesto. Ediciones Du Rocher.

La base para crear un modelo del diseño estratégico de comunicación –*pensado desde estos 5 cambios de la NTE y tomando en cuenta el nuevo rol de los sistemas interactivos de comunicación*- sería establecer el sistema relacional y de significación que articularía la auto comunicación masiva (Castells, 2010) del sistema organizacional interno, hacia otros sistemas relacionales externos que se auto comunican también masivamente y, -en su conjunto articulado-, generan una gran cantidad de información cualitativa y cuantitativa que permite construir la percepción del primero, desde la mirada del segundo, dentro de la significación de un sistema organizacional y social más amplio. Desde esta lógica, pensar y ejecutar la estrategia de comunicación es poner la atención en la relación de ideas y datos, así como la apertura de espacios online y offline para la comunicación.

La Nueva Teoría Estratégica (NTE) ofrece el marco teórico amplio, multidimensional y complejo para que las organizaciones diseñen la estrategia de su transformación. Mediante modelos de relación *desde lo humano y lo tecnológico, las organizaciones pueden conectar* asertivamente con sus nodos de información internos y externos, y hacerlas no sólo más eficientes sino también más sabias con autenticidad, valor, verdad y compromiso; respecto a sí mismas y a su entorno, tal como lo señala el Mandato de Melbourne (2012).

Esta teoría es una provocación constante a pensar la estrategia desde un enfoque más consciente de la comunicación, pues invita a la organización a conectar empáticamente con su entorno interno y externo como eje de la innovación. De esta manera la comunicación operaría como la figura de la mente de la organización, que en cuanto atenta a todos los mensajes de sus contextos y procesos los relaciona y hace “vivir la estrategia” (Pérez, 2011) en el día a día de la empresa, persona a persona y más allá de su lugar en los libros de los despachos de los CEO de las organizaciones.

Uno de los modelos más popularizados que se acercan al desarrollo de esta perspectiva y que se han comenzado a utilizar en las organizaciones para el desarrollo de la

innovación a partir del movimiento cultural generado por las TYC² es el pensamiento de diseño, mejor conocido en lenguaje anglosajón como Design Thinking (Brown. T 2009). Este modelo cognitivo que emula el proceso creativo para la solución de problemas, comparte la mayoría de principios de cambio de la NTE, como el de construir conocimiento y valor a partir del trabajo transdisciplinar. Su proceso establece un gran valor la colaboración y a la interacción personal pues parte del desarrollo de la empatía de las necesidades humanas.

Desde su base, el Design Thinking comparte principios alineados con los cambios del movimiento social y cultura que gira en torno al social media. El modelo CANVAS³ (Osterwalder A. y Pinguneur 2011) ha ido adquiriendo poco a poco cierta aceptación en las áreas de la comunicación y marketing en el diseño de experiencias de usuarios del ámbito digital y de nuevos productos. A nivel de innovación organizacional es una referencia de cierto éxito para la generación de nuevos modelos de negocios personales y digitales (Startups).

Podemos decir que nos encontramos ante un nuevo escenario que recoloca a la comunicación en una posición estratégica para la gestión del cambio. Asumiendo esto, abordar la estrategia de transformación de una organización es ineludiblemente re-diseñar la estrategia de comunicación para asegurar su conectividad desde el feedback tanto humano como tecnológico (online/offline) a niveles internos y externos.

2.1 ¿A qué nos referimos con Social Business?

El concepto de Social Business fue delineado por primera vez por el premio nobel de la Paz, Mahammad Yanus, en el año 2009 para referirse al replanteamiento del modelo de negocio con un enfoque para la innovación social. Yanus articula el fin social con el organizacional mediante 7 principios, entre los que destaca el que plantea que los objetivos de negocio se enfoquen en la solución de un problema social. Sin embargo, se han ido desarrollando otras perspectivas que utilizan el mismo concepto de Social Business para referirse a la integración de soluciones de tecnología en las

² Siglas que refieren al término Tecnologías de la Información y la Comunicación

³ Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor.

organizaciones para poner en valor a las personas y sus relaciones en el centro de su negocio (Rawn, S. 2010). Algunos otros enfatizan en cómo esta tecnología puede ser aprovechada en los procedimientos de la transformación de negocios en la era de los nuevos medios sociales para generar rentabilidad y adaptarse al mercado (Brian S. y Li C., 2013). Más recientemente, algunos autores comienza a perfilar el concepto hacia un modelo de management para la gestión de la transformación empresarial desde la mirada de los nuevos medios sociales (Fuetterer, 2013).

2.2 Metodología

El objetivo de esta investigación ha sido encontrar una perspectiva adecuada para abordar estratégicamente la transformación digital de las organizaciones en la era del social media.

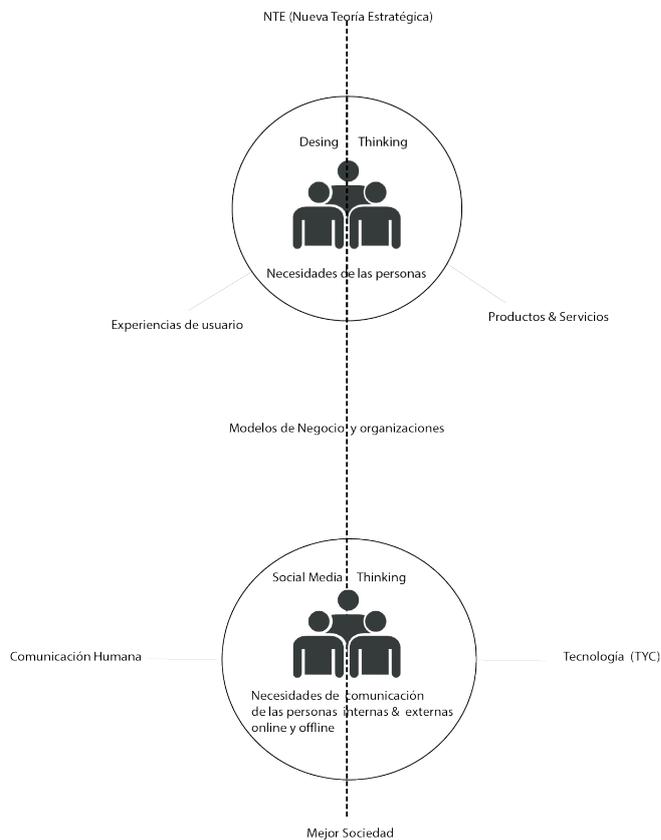
A través de una mirada compleja y transdisciplinar de los principios desarrollados por el Mandato de Melbourne (Global Alliance for Public Relations and Communication Management, 2012), la estrategia pensada desde la comunicación de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) (Pérez, 2001; Pérez & Massoni, 2009) y el modelo de pensamiento Desing Thinking (Brown. T 2009) nos hemos aproximado al problema sobre cómo abordar estratégicamente la transformación a la que se de las organizaciones hacia las nuevas formas de interacción en los nuevos medios sociales desde concepto de Social Business.

En tanto trabajo empírico, los resultados que se presentan también incluyen reflexiones de experiencias de investigación participativa en procesos de cambio social, experiencia profesional aplicada en el desarrollo del modelo CANVAS a personas y organizaciones, el desarrollo de acciones de comunicación y reputación digital, entrevistas cualitativas a profesionales en activo de marketing digital y participación activa es sesiones de Desing Thinking para el diseño de estrategias globales para empresas multinacionales en su proceso de transformación digital.

3. Resultados

3.1 El principio del pensamiento del medio social (Social Media Thinking)

Social Media Thinking *Pensamiento del medio social* (Frías, 2013) es la denominación del principio del que parte la construcción del modelo estratégico de Social Business.



Este principio es el resultado de la puesta en relación de la Nueva Teoría Estratégica (NTE, el modelo de Desing Thinking y el pensamiento de Internet para ofrecer una perspectiva más global al concepto Social Business.

El fundamento de este principio es la clave para impulsar el nuevo rol estratégico de la dirección de la

comunicación en la dirección de la transformación-innovación organizacional en cuanto responsables de la cultura, valores y liderazgo de las mismas.

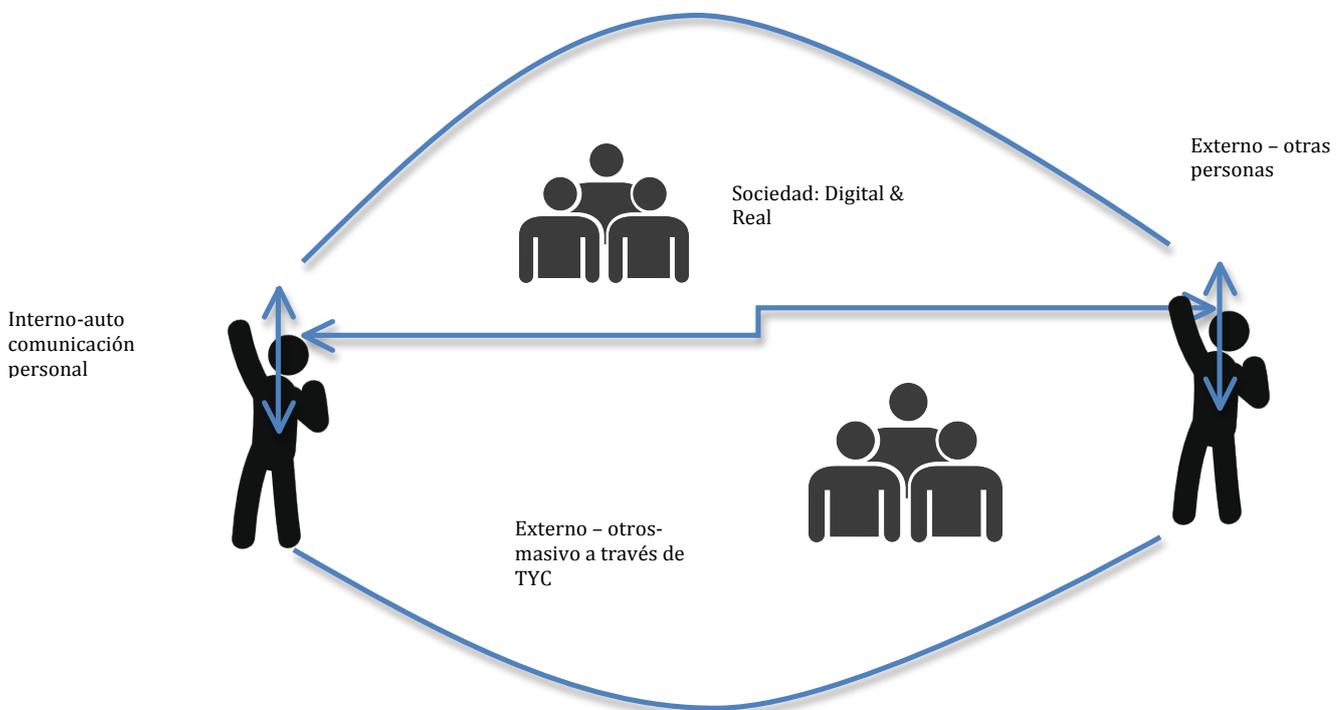
El pensamiento del medio social (Social Media Thinking) parte de integrar en la vida organizacional la cultura Web 2.0 desde una visión más amplia y compleja. Al usar el término *Social Media* (Kaplan A. M., Haenlein M. 2010) enfocamos la atención en la importancia de trascender este concepto en las organizaciones. Hace falta ir más allá para articular el concepto en el marco adecuado del proceso de transformación de las personas y organizaciones en cuanto a cambio de mentalidad se refiere.

Así pues al referir la palabra **Medio** (*Media*) como concepto a nivel de organización, necesitamos centrar la atención en la intención y propósito de lo que queremos comunicar, lo que implica estar abiertos a la acción de escaneo permanente del entorno

(escucha) para propiciar la apertura de espacios *múltiples* y diversos donde suceda el intercambio (feedback de ideas, propuestas y premisas) y se haga posible la auténtica **conexión de comunicación** personal, social y tecnológica como detonante de la innovación.

Esta idea otorga gran relevancia a la acción del **escaneo del entorno y la escucha** de las personas, tanto la que hacen ellos mismos a nivel interno como en su interacción con los demás. Las personas, en tanto seres humanos complejos y múltiples, al comunicarse y conectarse entre ellos como “**Medios**”, se influyen poderosamente unos a otros a través de su intensión o propósito para crear conectividad social y, de esta manera, comparten el sentido de lo **Social** (familias, organizaciones, naciones etc.).

Social Media Thinking reconoce la importancia del complejo mundo de la comunicación personal como el auténtico canal de los nuevos medios de comunicación masiva. La expansión de esos canales (personas) a través de las tecnologías, dependerá de la confianza que irradian, de la influencia que ejerza sobre otros y de sus relaciones en sociedad.



Partiendo de la lógica del medio es el mensaje (McLuhan M., Fiore Q.1997), desde el enfoque del (*Social Media Thinking*), el medio y el mensaje quedaría articulado en tres niveles de la siguiente manera: (1) el medio son las nuevas tecnologías y el mensaje acceso al feedback masivo, rápido e instantáneo. (2) el medio son las personas y la conversación el mensaje. (3) El medio es el resultado de la articulación de las conversaciones de las personas y, el mensaje: crear algo en sociedad.

Los tres niveles se interrelacionan y dialogan en dimensiones distintas pero, es en el tercer nivel donde adquiere un sentido más amplio y visionario en dirección al planteamiento estratégico de la comunicación en la organización, en relación al proceso de transformación hacia el Social Business.

Entender la organización en tanto sociedad, puede darnos algunos mensajes claves para el planteamiento del tipo de transformación sobre el cual debemos dirigirnos si queremos ofrecer a la organización, mayor estabilidad y resultados a largo plazo.



Cuadro 1. Niveles de articulación de la lógica del pensamiento del medio social

La dimensión de tercer nivel del Social Media Thinking no implica necesariamente limitarnos a plantear la transformación empresarial del Social Business desde la perspectiva de Mahammad Yanus, sino integrarlo dentro del propio modelo desde una visión más compleja para equilibrar el movimiento; las transformaciones y la inestabilidad de la realidad social. Las personas que están liderando las startups tecnológicas y los movimientos sociales en Internet nos están enseñando esto, pues saben que las estructuras y paradigmas tal como las conocemos hasta ahora están debilitándose para dar paso a la creación de unas nuevas. Hasta ahora las organizaciones han iniciado el proceso de transformación respondiendo a los inputs externos desde una perspectiva muy superficial y meramente instrumental. El principio Social Media Thinking puede hacernos reflexionar que; en escenarios de incertidumbre y cambio permanente el mejor antídoto es iniciar por cambiar la percepción de la situación desde dentro, porque al hacerlo, ineludiblemente el cambio sucede y se expande hacia afuera.

3.1.1 Proceso de transformación mental hacia el Social Business.

a) Primer Nivel: el feedback en datos y mensajes

Los principios que están moviendo en la actualidad a las estrategias de todo el entorno digital dentro de las organizaciones están enfocadas desde la perspectiva del marketing, que paradójicamente comienza a necesitar más estrategias de comunicación y de relación a causa del marketing de contenidos. Su intensidad está regido por la búsqueda de indicadores de rentabilidad pero en su propósito se enfoca en el primer nivel del principio de Social Media Thinking: el feedback. El objetivo de las acciones y estrategias es la búsqueda del feedback inmediato para conocer y comprender el comportamiento y la percepción del usuario respecto a su producto o servicio, mediante la explotación de datos y analíticas: redes sociales, Big Data, CRM social, Analítica web y otras herramientas. El principio filosófico que priman aquí es el de la eficiencia y la productividad en conectividad. La comunicación tiene sus retos en la comunicación de marketing para adaptar e innovar formatos en nuevos entornos. También es su responsabilidad velar por la percepción de la organización a nivel integral. Este nivel desencadena innovación de la comunicación desde el marketing hacia un storytelling más humano, nuevos productos y servicios

digitales contruidos a partir la mirada del usuario. Toda este nivel alimenta su feedback desde lo externo.

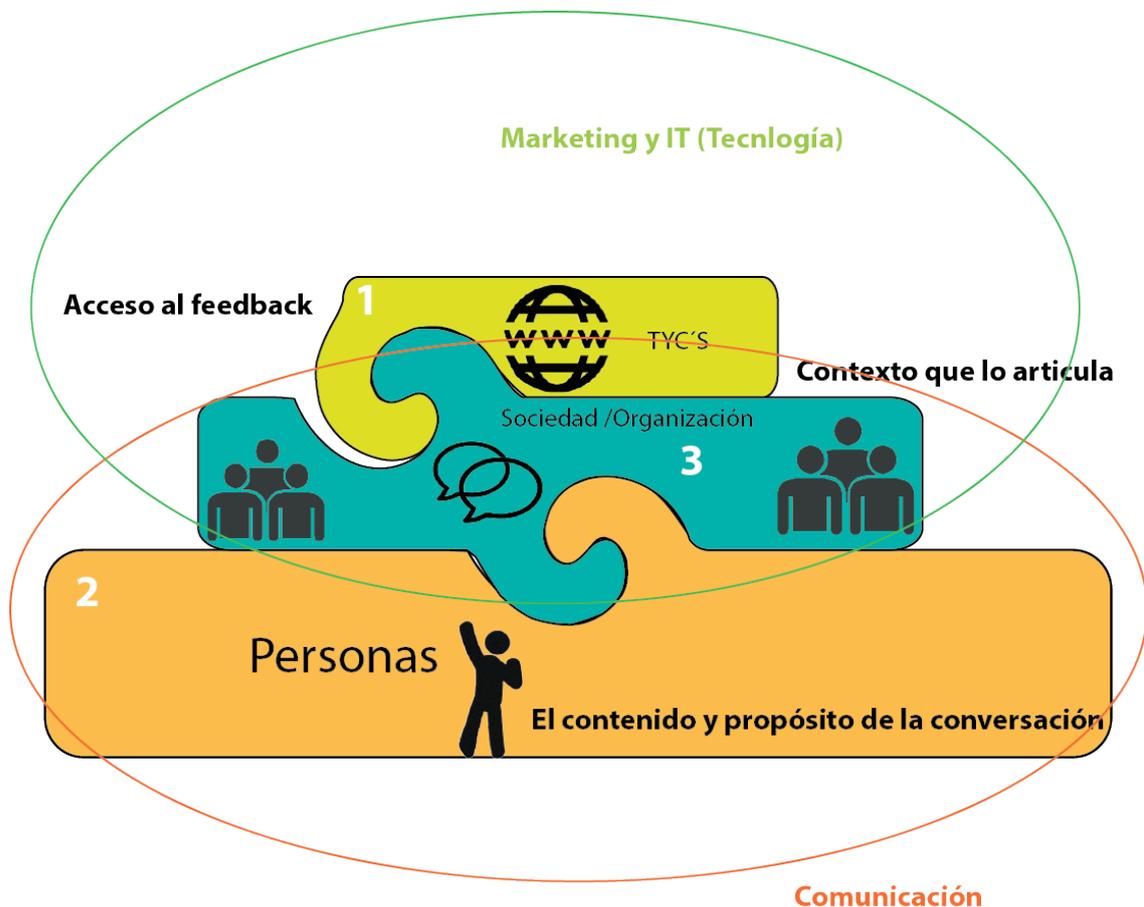
b) Segundo Nivel: El diálogo y la reflexión

En este segundo nivel hay una búsqueda de la comprensión de la información que se recoge de los canales externos para el uso y aprovechamiento interno (segundo nivel del feedback). Es en este punto donde se plantea darle una significación a la comunicación desde el propósito e intención particular. Hay un giro en el discurso hacia lo social y humano como base constituyente de las tendencias en los nuevos medios. Las organizaciones se hacen conscientes del proceso por el cual están siendo afectados de forma externa y buscan emularlo a nivel interno. Esto se ve reflejado cuando se abren a implementar el uso de la tecnología en los procedimientos de la comunicación organizacional interna mediante herramientas de software social para conectar tecnológicamente los procesos de escucha, colaboración y conexión de lo interno con lo externo. El propósito de este nivel (relación/compromiso) se articula para ayudar a los propósitos del nivel 1 mediante el cruce de datos y procesos para efectos de rentabilidad y eficiencia. Sin embargo hay un vislumbre de la importancia de los intangibles que se construyen en la mente/ percepción de lo humano. Comienza en este momento la lucha por el “Engagement” (compromiso, involucramiento, conexión emocional). Sin embargo el compromiso y confianza se genera del resultado de la comunicación coherente entre los procedimientos internos y externos. Es en este nivel donde se pone de relieve el valor la conexión de lo offline y lo online para construir comunidades de confianza y largo plazo. El riesgo que se corre es quedarse en el planteamiento a nivel tecnológico y no trascender el planteamiento a la búsqueda de la conexión offline-humana y personal. Sin embargo es aquí, en medio del flujo y de lo que podría parecer como caos, donde podemos decir que surge la chispa de la innovación.

c) Tercer Nivel: la transformación

La transformación de toda la organización sucede cuando se adquiere la capacidad de comprender -desde una amplitud de miras- la importancia de la interconectividad a nivel interno a efectos expansivos de la conectividad

externa, tanto en el mundo online como en el offline. Es en este nivel donde es clave el rol de la comunicación atenta, pues es donde permitimos que el flujo de información, experiencias y conocimientos que transita por los niveles 1 y 2 se traduzcan en espacios físicos y digitales para el desarrollo de la mente innovadora de la organización. Este nivel manifiesta la sabiduría y la inteligencia de la organización abriéndose al cambio de mentalidad y por ende del negocio desde la comunicación. Comprende cuál es el lugar del propósito en sus aspectos de relación /compromiso, productividad/eficiencia, economía y riqueza con respecto a su entorno. Es así como desde el nivel 3 se plantea de manera natural y sin contradicciones, el propósito de innovación social como parte del éxito de su propia transformación.



3.2 El liderazgo de DIRCOM y las bases para la construcción del modelo

Asumir como válido el principio básico del pensamiento del medio social (Social Media Thinking) en sus tres niveles de profundidad, representa reconocer el papel protagónico que la dirección de comunicación (DIRCOM) tendría que adquirir en este proceso de transformación hacia un modelo de Social Business.

Este vislumbre de la construcción del *propósito comunicativo humano (individual y colectivo) a partir del feedback de las nuevas tecnologías como principio del abordaje estratégico del Social Business* supone un cambio completo en la mentalidad estratégica de la organización orientada a la comunicación. Para asumir el liderazgo de este proceso, los Directores Generales CEO, los directores de Comunicación DIRCOM y área de gobernanza necesitan cada vez más trabajar juntos en la estrategia global desde una perspectiva transdisciplinar que combine estrategia, innovación, tecnología y marketing. El reto que tendrían que asumir juntos articular la conectividad a nivel interno y externo – humano (online) y (tecnológico) en su camino hacia un desarrollo más completo y profundo de lo que es el negocio social (Social Business).

Este escenario y sus implicaciones en las propuesta que presentamos es confirmado en los resultados del último estudio realizado por IBM titulado *La empresa dirigida por el cliente* (2014), que ha tenido en cuenta la opinión de 4.183 directivos de 70 países. El estudio afirma que en dos terceras partes de las organizaciones que tiene un mejor rendimiento, los directivos no solamente están gestionando las experiencias del cliente; también están reorientando sus organizaciones, estrategias e inversiones para cuidar todas y cada una de sus *interacciones* con ellos.

El estudio concluye que *los clientes son hoy quienes más influyen en la estrategia* de negocio de una organización, sólo superados por el propio comité de dirección de la empresa y, que las principales prioridades para seguir evolucionando en esta dirección dependen de tres aspectos fundamentales:

- **Estar abiertos a la influencia del cliente-** Lo cual representa una innovación de liderazgo y del modelo de negocio.
- **Liderar en innovación digital-física** – Lo que significa una innovación en cuanto al compromiso y la relación de conectividad interna -externa y online-offline
- **Diseñar experiencias que involucren al cliente-** Lo que refiere una innovación desde la escucha activa del producto o servicio para mejorar la eficiencia y la productividad.

El estudio referido, también marca como hito importante el aumento de colaboración entre clientes, partners y empleados. Y esta es sin duda una responsabilidad del DIRCOM.

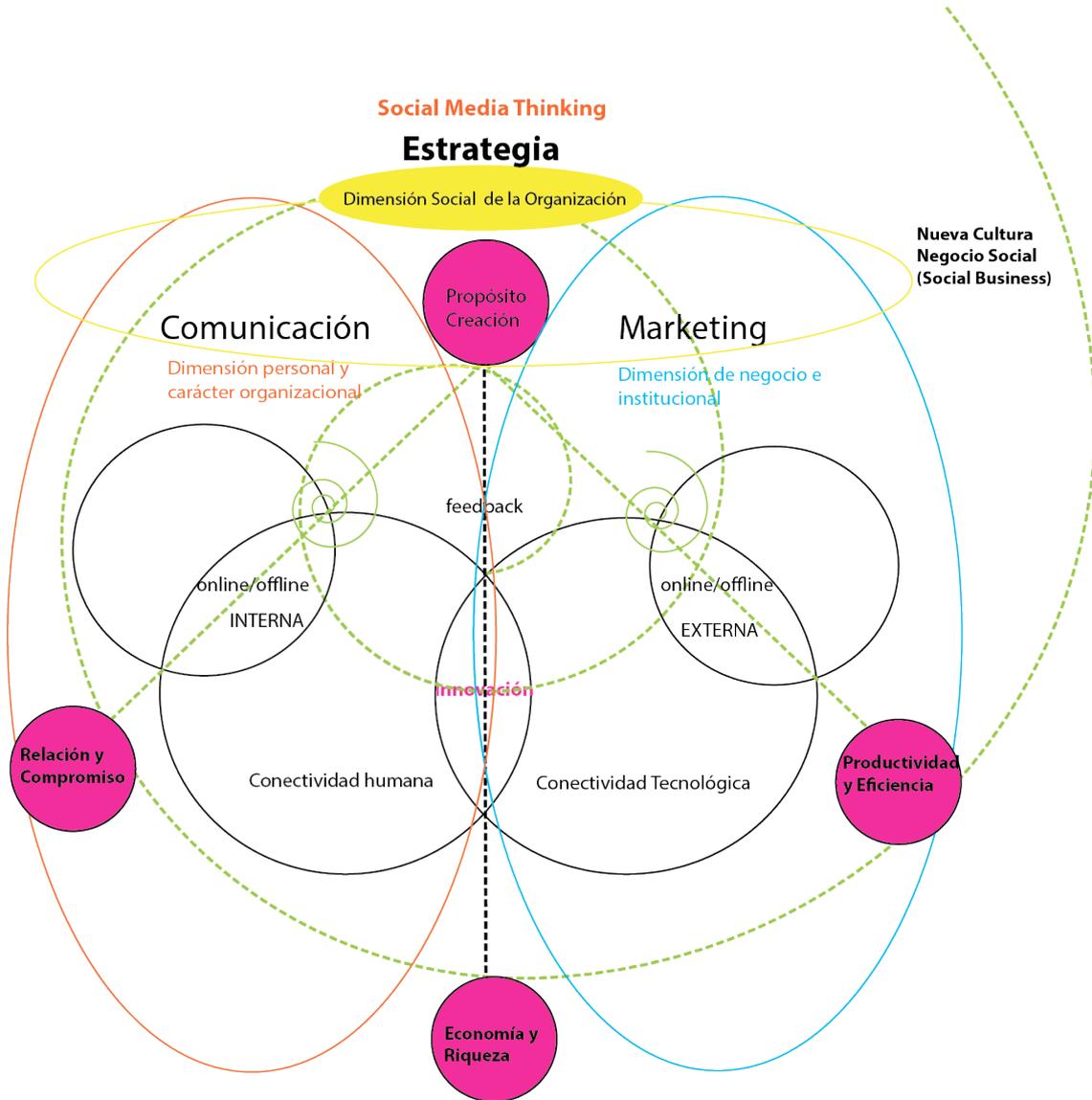
La administración de la transformación hacia el Social Business desde la comunicación, requerirá el desarrollo de la mente estratégica de la organización en nodos agrupados por afinidades interdisciplinarias en la que se integren líderes de la organización con perfiles estratégicos para poder ayudar a guiar de forma estratégica la vida de la organización según las necesidades de cada momento. Se sugiere que este cerebro mental de la organización se retroalimente de los tres niveles del proceso mental del Social Media Thinking para influir en sus tres dimensiones; personal, empresarial y social. De esta manera la innovación fluirá por el todo el ADN de la organización de forma correcta, equilibrada y sostenible.

Ejemplo:

1. Dimensión del negocio y del carácter organizacional (Articulando Marketing – Tecnología-Comunicación)
2. Dimensión personal (Articulando Comunicación – Recursos Humanos-Marketing)
3. Dimensión social (Gobernanza Estratégica que incluye todos los anteriores)

Una vez ubicado el cerebro de la organización, podemos hacerlo flexible y moldearlo y trabajar con su propia percepción.

Cuadro 1. Modelo básico mental del planteamiento de transformación digital desde la comunicación estratégica y desde el pensamiento de social media

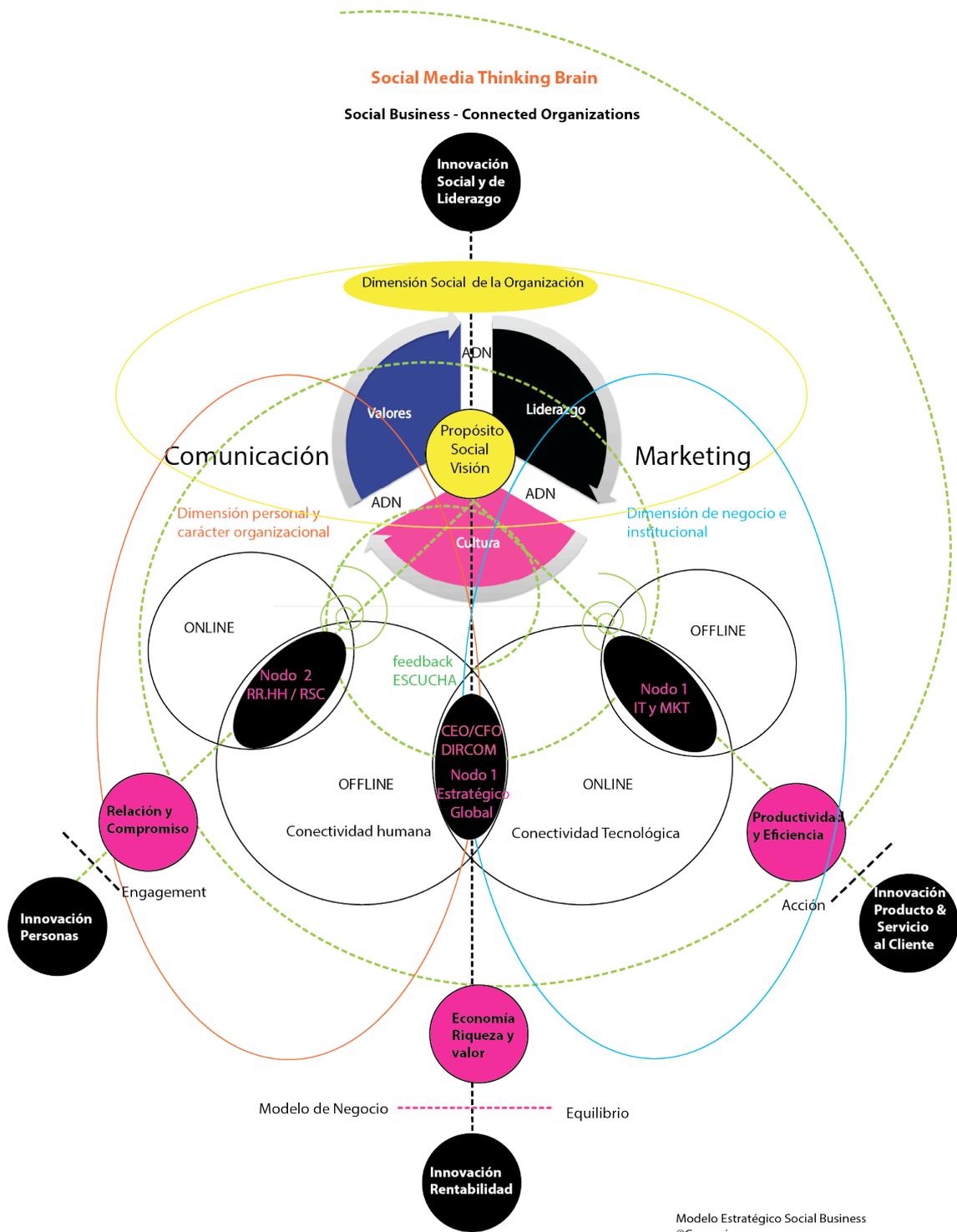


4. Conclusiones

- El Social Business es un estilo de management de comunicación estratégica que crea organizaciones conectadas-comunicadas tecnológica y humanamente consigo mismas y su entorno social.
- La estrategia organizacional hacia un modelo de social Business requiere de un abordaje más complejo, relacional, interdisciplinar y colaborativo, donde la comunicación tenga una función articuladora de cambio. De asumirse la estrategia como una fórmula o conjunto procesos lineales y rígidos, las organizaciones corren el riesgo de quedar desconectadas de sus entorno, paralizadas o desaparecer ante los movimientos de cambio permanente de la realidad social de la cultura digital.
- El principio del pensamiento del medio social (Social Media Thinking) parte de la noción de articular la conectividad organizacional con la visión puesta en el propósito de la innovación social. Ésta será el resultado de un modelo exitoso de Social Business. Y por modelo exitoso entendemos que sería no sólo aquel que logre una conexión tecnológica sino también humana de las organizaciones, consigo mismas y su entorno social.
- El modelo estratégico de Social Business puede ayudar a generar una nueva cultura de escucha y colaboración en la organización para enfocar los objetivos de acción (Marketing), engagement (Comunicación y RRHH) y de equilibrio (Financiero) mediante la integración del flujo del feedback tecnológico (online) y humano (offline) a nivel interno y externo.
- El modelo estratégico de Social Business visto como cerebro organizacional conectado puede ser capaz de abrir espacios para la innovación mediante la configuración de nodos estratégicos constituidos por personas con perfiles multidisciplinares que reciban e interpreten los de feedback interno y externo-online-offline para desarrollar la inteligencia de la dirección estratégica de forma permanente.

- La Dirección de la Comunicación (DIRCOM) vista desde una perspectiva estratégica tiene en sus manos la capacidad de liderar y hacer posible el cambio mental del cerebro digital de la organización mediante la convergencia del uso de la tecnología, el marketing, la comunicación y la estrategia como innovación.

Cuadro 2. Modelo básico del diseño estratégico del Social Business.



5. Discusión:

El principio Social Media Thinking y su modelo estratégico pretende extender la visión de las organizaciones hacia el futuro. Un futuro cargado de incertidumbres pero abierto a muchas posibilidades. Estas posibilidades sólo podrán ser descubiertas si estamos abiertos a detenernos, escuchar y comprender la complejidad de la mente de nuestras organizaciones, solo de esta forma podremos ser capaces de actuar a la velocidad de los cambios tecnológicos.

La comunicación humana y su relación con lo social es la clave para entender el complejo mundo de la conectividad a la que estamos expuestos día. No podemos obviarla u olvidarla, porque sino, corremos el riesgo de no comprender en su complejidad las implicaciones que en la vida organizacional y social representa el uso de la tecnología.

La transformación hacia un modelo Social Business representa la búsqueda del equilibrio en los modelos de innovación organizacional. El modelo de abordaje estratégico que se presenta se enfoca en activar la escucha-feedback con atención, para interpretar la información (datos) que ofrece la tecnología y el contenido (mensajes) de las personas en sociedad de forma consciente. Sólo así podremos ser capaces de desarrollar una inteligencia y sabiduría organizacional que nos permita actuar momento a momento de forma estratégica y directa para el logro de nuestros objetivos.

Este planteamiento de investigación significa abrirnos permanentemente en un continuo de investigación y acciones de exploración y entendimiento de la naturaleza básica de las estrategias de comunicación-conectividad de los seres humanos (desde las emociones, la intuición, la percepción y mentalidad) en su relación con la que se provee a través de la tecnología (y que podemos analizar a través de la informática, inteligencia artificial, Internet, redes sociales digitales, Datos).

Centrarnos en el desarrollo de modelos orientados a un solo aspecto del cerebro organizacional (a nivel tecnológico) podría significar el desequilibrar la balanza y la estabilidad de la organización.

Esto obliga también a asumir dentro de la organización la responsabilidad de ayudar a la innovación de cada una de las personas de la organización y el liderazgo; desde una nueva consciencia a nivel empresarial y social. La sugerencia es que los líderes o personas que actúen en los nodos, desarrollen habilidades que les permitan trabajar como neuronas estratégicas, con mentes disciplinadas y multidisciplinares; capaces de conectar, prestar atención ante la velocidad de los cambios, resolver y articular adecuadamente -con la ayuda de la tecnología y la inteligencia artificial- los inputs internos y externos de la organización.

El éxito o fracaso de la integración de esta visión organizacional más amplia y de futuro está directamente relacionada con la idea del largo plazo, porque dependerá de la confianza generada por los líderes dentro de su propia red y de la profundidad de las relaciones (humanas y tecnológicas) que se genere— que algunos llaman *Engagement*— en el complejo mundo de lo humano, lo social y lo digital. Este tipo de relaciones como cualquier otra relación humana, sólo se dan en la medida en que somos capaces de comunicar con autenticidad y de esta manera logramos influir en otros. Esto es un principio básico para crear una comunidad, organización y sociedad con éxito. En cualquier sociedad personal (matrimonio-familia-amistad) organizacional (mercantil-civil) y social (países-culturas) el éxito se caracteriza por la confianza que irradia y por los principios que mueven su razón de ser y relaciones. Entre más fuertes sean sus principios, más robusta es la confianza y más éxito tendrá.

Es por ello que esta propuesta de hacer y pensar la comunicación desde el propósito de crear sociedad (Social Media Thinking) es partir de un principio simple, pero cargado de cambios cuánticos en la construcción del futuro de nuestras organizaciones dentro un sistema social vivo y conectado.

6. Agradecimientos:

A el Dr. Rafael Alberto Pérez. Consultor Estrategia y Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid por su dirección, trabajo e inspiración para la realización de esta investigación.

7. Bibliografía

- Brown T. (2009) Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. Harper Collings.
- Christakis, Nicholas a. y Fowler James h. (2010). Conectados. Madrid: Taurus
- Fuetterer, S. (2013). Social Business. Cómo la Tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas. Best Relations S.L.
- IBM Global C-suite Study. La empresa dirigida por el cliente (2014) recuperado en: <http://www-935.ibm.com/services/es/es/c-suite/csuitestudy2013/>
- Nicholas G. Carr. (2011). Superficiales: ¿que esta haciendo internet con nuestras mentes?. Taurus.
- Mahumnad, Y. (2009). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. PublicAffairs. p. 320
- McLuhan M., Fiore Q.(1997). *El medio es el mensaje*. Editorial Paidós
- Pérez , Rafael A. (2011) El año en que la comunicación se volvió estratégica. Revista DIRCOM No. 93 P. 43-49
- Pérez, Rafael A. y Massoni, Sandra (2009) Hacia una Teoría General de la Estrategia. Barcelona: Ariel
- Pérez Rafael A. y Sanfelu Isabel Coords. (2013) Hacia una sociología Compleja: Relación, acción, organización y estrategia. Viaje a la Complejidad Volumen 4 La complejidad de lo social. Cap. 3 P.179-259. Madrid: Biblioteca Nueva
- Polo, Fernando; Polo, Juan Luis. #Socialholic. Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000, 2012
- Shan Rawn 2010, Social Networking for Business. Pearson Education: Wharton School Publishing

- Solís Brian y Charlen Li (2013). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Bussiness Transformation. Altimeter Group, Recuperado el 7 Febrero 2014: <http://www.altimetergroup.com/research/reports>
- Clark T. Osterwalder A. (2012). Tu modelo de Negocio. Deusto S.A. Ediciones.
- The Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management. (2012) Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Recuperado en: <http://melbournemandate.globalalliancepr.org/wp-content/uploads/2012/11/Melbourne-Mandate-Text-final.pdf>

Sobre la Autora:

CEO de la consultora estratégica y de innovación Comunicaos
Periodista, Estratega y experta en comunicación y marketing digital.
Directora de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica (NTE)
Contacto: avelina@comunicaos.com