

Opinión [Si tu empresa no esta en la red, no existe](#)

Valencia, viernes 30 de enero de 2009

Los portales corporativos están directamente relacionados con una mejora de la comunicación dentro de las empresas, algo que en estos años parece que estaba abandonado pues el boom de Internet hizo que todo el mundo se preocupara por el sector tecnológico y el e-business, dejando aparcado un tema tan vital como es la comunicación de la propia empresa. El mercado de los portales corporativos se encuentra actualmente en fase de madurez, especialmente si nos ponemos en el lugar de las empresas que ofrecen soluciones de este tipo que vieron en su momento en este mercado un filón de oro, aunque sean pocas las que han sabido capear el temporal. Podríamos decir que los portales corporativos son una evolución lógica de los antiguos portales de carácter informativo y publicitario. Un paso adelante significativo para las empresas e instituciones que con la puesta en marcha de un portal propio sean capaces de ofrecer nuevos y variados servicios a cualquier cliente y en cualquier parte del mundo. Hablamos de portales interactivos, en los que hay un feedback claro entre emisor y receptor, en los que existe comunicación ininterrumpida, las 24 horas al día, donde no existe la distancia ni el tiempo sólo un espacio virtual donde transmitir ideas y recabar valiosa información.

En sus comienzos, Internet se convirtió para las empresas en un nuevo canal de comunicación en el que había que estar porque suponía el gran reto de la información. Desde el punto de vista del marketing y la filosofía de intercambio que este concepto conlleva se trataba de un nuevo lugar en el que estar presente si la empresa seguía en la brecha. Ya se sabe, quien no comunica no existe. Hoy por hoy la comunicación no sólo se extiende hacia el exterior de la organización, hacia sus clientes potenciales o prospectos, sino que también se dirige hacia sus propias entrañas, preocupándose de la comunicación con sus empleados y sus proveedores, la comunicación interna en su más pura esencia. Pero, ¿cómo sintonizar las necesidades de públicos tan dispares en un único lugar? Surgen así los primeros portales corporativos como una auténtica herramienta de marketing integral en la empresa a todos los niveles

Hoy en día, cualquier empresa o entidad debería disponer de una intranet o extranet. Ello puede generar confianza, mejorar la transparencia, mejorar la eficiencia, pero, sobre todo, puede crear experiencia para más adelante afrontar un diálogo más abierto en la red. En el momento que te incorporan a una intranet general o a un grupo de trabajo o foro te encuentras inmerso en un flujo y depósito de información y documentación que te facilita tú rápida incorporación a los procesos diarios y flujos de trabajo. Es razonable encontrarte con procedimientos, productos, identidades, modos de comunicación, agenda, etc. La intranet contribuye a la rápida integración de un nuevo trabajador.

Si se trabaja en grupos y comunidades virtuales lo que se está haciendo es preparando el salto a la web 2.0 y acelerando la posible incorporación de los empleados, proveedores y clientes a un diálogo en la red. Trabajar en grupos y comunidades virtuales dentro de la empresa contribuye a dar el salto para la entrada de la empresa en la web 2.0 y red social. La entrada en la web 2.0 no es sólo una cuestión tecnológica, es también una cuestión cultural que lleva tiempo. La intranet sería un medio y un paso. Por ejemplo, siempre me he quejado de los emails por varios motivos, uno, por la cantidad, que terminan bloqueándote la posibilidad de ver los más importantes y, dos, por la falta de organización. Cuando recibes un email, debe terminar en la papelera obligándote a hacer un esfuerzo de organización en la "exportación", organización que puede no coincidir con la general. Sin embargo, la información cargada en la intranet puede y debe tener una organización aceptada previamente por todos. Además agiliza el trabajo y evita la "reunitis". No sólo puedes reducir las reuniones sino que puedes, las que hagas, hacerlas más efectivas., tanto por la información previa como por la documentación posterior.

Ser una empresa digital puede permitir a una empresa "retener" talento joven. Hoy en día, muchos jóvenes exigen un entorno de trabajo "digital". Es decir, estar en la "onda" puede ayudarte a encontrar talento joven y a retenerlo. A veces con menos dinero del imaginable.

Si no entras en la red a través de una intranet, extranet o página web, estás perdiendo la oportunidad de participar en la "conversación". Hay mucha gente que es un observador pasivo y está esperando dialogar con tu empresa.

José M^a Guijarro y Jorge
Subdirector del Instituto Tecnológico de Óptica, Color e Imagen (AIDO)
Doctor en Economía