

# Gritando en un espacio lleno de ruido digital

Redes Sociales e Inteligencia Artificial en el sector del pavimento de madera.

Muchas empresas sienten la obligación de estar en redes sociales, pero una vez allí, se encuentran perdidas. Publican contenido, invierten tiempo y recursos, pero los resultados claros no llegan. Esta sensación de estar gritando en un espacio lleno de ruido digital es más común de lo que parece y genera una enorme frustración.

Este momento recuerda a los inicios de internet, cuando se puso de moda tener una página web y todo el mundo corrió a crear una, a menudo sin saber cómo o para qué. Hoy, el entorno es mucho más exigente. **La simple presencia pasiva ya no es un activo, es una carga.** En un ecosistema digital donde la atención es el recurso más escaso, operar sin un propósito claro y una estrategia inteligente es el camino más rápido hacia la irrelevancia.

El éxito ya no consiste en publicar más, sino en pensar de una forma diferente y estratégica.

Luis Miguel Díaz-Meco, consultor de comunicación, profesor y experto en comunicación corporativa, desveló a los participantes de la 28ª Convención de la FEPM -Federación Española de Pavimentos de Madera- cinco ideas sorprendentes, incluso contraintuitivas, que pueden transformar por completo la presencia digital de una empresa. Estas claves, extraídas de la experiencia de expertos, combinan la **necesidad de una comunicación más humana** con el poder emergente de la inteligencia artificial para crear una estrategia verdaderamente revolucionaria.

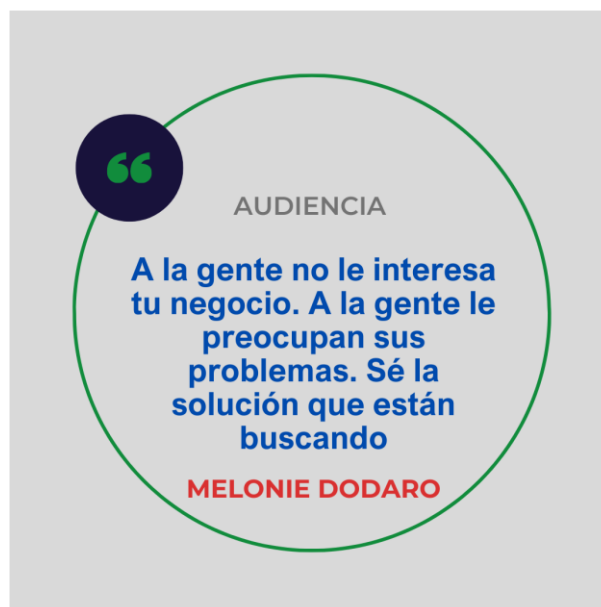
## 1. Tu publicación más popular no será sobre tu producto, sino sobre tu gente

En un mercado donde los consumidores son *“más infieles que nunca”*, las características de un producto se pueden copiar, pero el vínculo que una marca crea con su audiencia es único. En esta realidad, la conexión emocional es un extra; es la única ventaja competitiva sostenible. Y ese vínculo no se construye hablando de especificaciones técnicas, sino de personas.

Un claro ejemplo fue, precisamente en los días de celebración de la Convención, la triste noticia del deceso de Don Ramón Gabarró Badía, una empresa histórica en la FEPM. Sus publicaciones con mayor visibilidad y número de "likes" no fueron anuncios de nuevos pavimentos ni ofertas especiales. Fue una noticia humana: el fallecimiento de uno de sus socios fundadores o, en la edición anterior del evento, la jubilación de un empleado veterano. A primera vista, podrían parecer *“temas menores”* para la comunicación de una empresa, pero son precisamente estas historias las que crean un lazo real y acercan la marca al sector y al público.

La conclusión es sencilla: **la gente se conecta con personas**, no con entidades corporativas abstractas. Mostrar el equipo, celebrar los hitos personales y compartir el lado humano de tu empresa no solo genera mayor alcance y conexión emocional, sino que también fortalece la reputación de la marca de una forma mucho más profunda y duradera. Esta conexión humana es el cimiento, pero para construir sobre él, debemos asegurarnos de que toda nuestra comunicación sirva a quien nos escucha, no a nosotros mismos.

## 2. Deja de hablar de ti y empieza a solucionar los problemas de tus clientes



Uno de los errores más frecuentes en la comunicación digital es que *“las empresas están demasiado centradas en sí mismas”*. Hablan de sus valores, de sus procesos, de sus logros. Aunque todo esto es importante, no es lo que el cliente busca en primer lugar. El contenido debe ser útil, pero desde la perspectiva de quien lo consume, no de quien lo crea.

**El objetivo es posicionar a tu empresa como la herramienta que resuelve las dudas y necesidades de tu audiencia.**

### **3. No necesitas un millón de seguidores, necesitas a los correctos**

La obsesión por las métricas de vanidad, como el número de seguidores, es una trampa en la que caen muchas empresas. Se valora tener grandes cifras, pero a menudo se olvida que la calidad de la audiencia es infinitamente más importante que la cantidad.

El objetivo real no es acumular millones de usuarios anónimos, sino atraer a un grupo concreto y valioso de personas: aquellas genuinamente interesadas en tus productos, las que tienen **capacidad de prescripción** en tu sector o las que pueden difundir tu mensaje en el nicho adecuado. Tener un solo experto de la industria que comparta tu contenido es inmensamente más valioso que mil seguidores pasivos, porque esa persona activa una red de confianza que no tiene precio.

**Hay que cambiar el foco de la cantidad a la calidad.**



### **4. Una queja no es un ataque, es una consultoría gratuita**

En nuestra cultura, a menudo no tenemos demasiada sensibilidad a la crítica y la reacción natural es tomárselo como algo personal. Nadie disfruta recibiendo comentarios negativos sobre su trabajo. Sin embargo, este es uno de los mayores cambios de mentalidad que una empresa puede adoptar para mejorar. *“Las quejas y los comentarios del servicio de atención al cliente son una fuente de información enorme y*

*gratuita sobre tus productos, servicios y procesos”, aseguró el ponente.*

**Pensemos en las redes sociales como “una gran plaza pública”.** Cuando respondes a la queja de un cliente, no solo te estás dirigiendo a esa persona, sino a toda la comunidad que está observando en silencio. Una respuesta transparente, empática y resolutive puede fortalecer la imagen de la empresa mucho más que cualquier campaña publicitaria, demostrando que te preocupas y que eres capaz de asumir errores.

Por supuesto, esto se aplica a las críticas legítimas. Para los 'trolls' o aquellas personas que actúan de mala fe, la estrategia es diferente. En esos casos, es perfectamente aceptable establecer límites claros e incluso bloquearlos.

Gestionar esta “*consultoría gratuita*” de forma empática es una tarea profundamente humana. Afortunadamente, la tecnología emergente nos puede liberar de las tareas repetitivas para que nuestro equipo pueda dedicar más tiempo a estas conversaciones de alto valor.



## **5. Tu próximo empleado trabajará 24/7, no pedirá vacaciones y será una IA**

Los expertos estiman que la inteligencia artificial es la tercera gran revolución digital, tras la llegada de internet y los smartphones, con un impacto comparable al que tuvo la electricidad en la sociedad. Olvidémonos de la ciencia ficción; la IA no es un robot del futuro, sino una realidad accesible que ya está transformando los negocios. Pensemos en ella como “*un aprendiz muy avisado al que hemos trasladado toda nuestra experiencia*”.

Aquí hay dos ejemplos tangibles que ya están revolucionando la forma en que las empresas operan:

**Atención al cliente 24/7:** Una IA bien entrenada con la información de tu web y tus catálogos puede responder de forma instantánea al 70-80% de las consultas habituales. Preguntas como “¿Estáis abiertos un sábado por la tarde? ¿Cuál es la tienda más cercana a mi domicilio? ¿Este modelo lo tenéis en otros colores?” pueden ser resueltas a cualquier hora, cualquier día de la semana.

**Presupuestos automáticos:** En sectores donde la creación de presupuestos es una tarea repetitiva, ya existen herramientas de IA que generan un borrador en minutos. El cliente introduce los datos en la web y la IA calcula un presupuesto inicial, ahorrando entre el 70% y el 80% del tiempo que el equipo dedicaría a esta tarea.

La belleza de esta revolución es que la eficiencia ganada por la IA libera directamente a tu equipo humano para que pueda dedicarse a las tareas que de verdad construyen una marca: crear conexiones humanas (punto 1), entender profundamente los problemas del cliente (punto 2) y gestionar la retroalimentación de forma empática (punto 4).

Esto no es una predicción lejana; es una capacidad operativa que está redefiniendo los límites de la eficiencia hoy mismo.

## **EN CONCLUSIÓN...**

La conversación del futuro es humana y tecnológica. Estas cinco ideas, aunque diversas, apuntan en una misma dirección. El éxito digital hoy requiere una doble apuesta: por un lado, ser radicalmente más humanos, cercanos y útiles en nuestra comunicación; por otro, adoptar de forma inteligente las nuevas herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial para ser exponencialmente más eficientes.

No se trata de elegir entre la conexión emocional y la automatización, sino de entender que son las dos caras de la misma moneda. La tecnología nos libera de lo repetitivo para que podamos dedicarnos a lo verdaderamente importante: conectar con otras personas. La integración de esta doble visión, humana y tecnológica, no es

simplemente una buena práctica; es la característica que definirá a los líderes del mercado del mañana.

Ahora que conoces estas claves, ¿cuál es el primer paso, por pequeño que sea, que harás mañana para que tu comunicación sea más humana y tu negocio más inteligente?