

DICCIONARIO PARA EJECUTIVOS

Blogs en clave corporativa

**Enrique Dans, Profesor del
Instituto de Empresa
www.enriquedans.com**

Un «blog» es una página personal o colectiva con actualización periódica en la que la que las entradas, o «posts», se sitúan en orden cronológico inverso. Mi primer artículo sobre «blogs» apareció en febrero de 2003. Aunque aún no eran muy conocidos, la entonces reciente compra de la herramienta de construcción de «blogs» más popular, Blogger, por Google, permitía presagiar grandes crecimientos.

Casi dos años después, los «blogs» han sido el medio de más influencia en las elecciones norteamericanas. Han hecho dimitir al presentador más famoso del mundo, Dan Rather. Han forzado a medios a rectificar, y se han convertido en el entretenimiento de un gran sector de internautas,

que dedican la mayor parte de su tiempo de conexión a escribir y comentar en «blogs», la reedición electrónica del ágora griega. Todos los días se incorporan miles de páginas a la blogosfera, y aunque muchas pierden impulso rápidamente, otras se convierten en referencia para audiencias no masivas, pero sí fieles y dispuestas a leer «posts» y enriquecerlos con sus comentarios. Piense en su empresa, su sector o sus productos: seguro que alguien escribe sobre ellos.

¿Cuántas fuentes de información utiliza? ¿Uno o dos periódicos nacionales? ¿Alguno local? ¿Uno económico? ¿Uno deportivo en el café? ¿El televisor? ¿La radio en el coche? Todas ellas con una característica común: son «medios de comunicación masiva».

Desde que internet dio a las personas la posibilidad de expresarse de forma sencilla, hay otras fuentes que las complementan muy bien. No incorporar la blogosfera a nuestras fuentes de información impli-

ca dejar de escuchar a clientes, críticos, y trabajadores, un lujo que las empresas no se pueden permitir. Y para consultar en un día un número elevado de medios de comunicación, «blogs», newsletters, foros y demás, disponemos de cosas como los llamados «lectores de "feeds" RSS» o «agregadores»: cada proveedor de información que lo desea produce un feed RSS, un formato de archivo con sus contenidos. Los usuarios deciden a qué «feeds» suscribirse, los uniformizan con su agregador para leerlos todos en un formato, y acceden a la página del medio original con un clic.

Para el usuario, la sensa-

**«No incorporarnos a
la "blogosfera"
implica dejar de
escuchar a clientes
internos y externos»**

ción es como «leer con anfetaminas». De hecho, uno de los primeros agregadores se llama así, AmphetaDesk. Mi agregador, «Bloglines», está siempre abierto en la pantalla, proporcionándome noticias de seis periódicos, cuatro revistas, dos newsletters, treinta y ocho blogs, dos confidenciales y un chiste. Puedo además ver todos esos medios en menos tiempo del que antes tardaba en hojear un par de periódicos. Es como tener «más ojos» y «más orejas»: puedo «escuchar la blogosfera».

Para algunas empresas es como un «clipping» de noticias. Otras comparten intereses y fuentes, incrementan la comunicación interna, coordinan grupos de trabajo, comentan noticias... los «blogs» pueden ser herramientas muy poderosas. O hablan de sí mismas sin usar la vacía retórica corporativa habitual.

Un «blog» es una conversación con el mundo. Para misiones y visiones grandilocuentes, use un folleto.