

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

¿Qué te pasa en la boquita?

¿Tiene boca su empresa? La pregunta parece extravagante, lo sé, pero piense en ello: las empresas son entes abstractos, no personas, carecen de órganos dedicados a la fonación. Ya, pero ¿sabe hablar su compañía? Claro, por supuesto, tengo un grupo de magníficos profesionales que se encargan de redactar los textos que son posteriormente utilizados para las apariciones públicas de la compañía, para poner en la página web, para enviar a la prensa...



Internet ha dado a cada persona un altavoz y les ha enseñado a utilizarlo

Ahora, tome algunos de esos documentos, y échelos una mirada objetiva. ¿Qué ve? Abra la página web de su compañía, y recórrala un poco, especialmente donde dice "Sobre nosotros", o "Información corporativa". El mejor ejemplo lo encontrará si es usted director general o presidente, y tiene un espacio llamado "Carta del presidente", o algo así. Búsquelo, léaselo y ahora, plantéese el siguiente ejercicio: imagínese hablando así con todos sus amigos. Piense en la imagen de una persona en pose ampulosa, diciendo eso de "mi misión, mi visión, mis valores... soy el más grande, tengo oficinas en todas partes... soy un líder nato..." ¿No le resulta grotesco? ¿Cuánto tardaría en salir corriendo si se encontrase a un individuo semejante? ¿Cuántos adjetivos, y no precisamente laudatorios, podría dedicarle?

¿No le da vergüenza? Aparecer ahí, en una carta, con un texto que ni siquiera ha escrito usted, en el que se dedica a la retórica ampulosa y grandilocuente. ¿Es que no sabe hablar? Tantos años de educación ejecutiva, ¿no le han enseñado a mantener una conversación normal, como hablan las personas? Las compañías, tras años comportándose de la misma absurda manera y negando toda posibilidad de establecer relaciones "normales" con su entorno, empiezan a darse cuenta de que no saben hablar. Y eso ocurre, precisamente, en el momento en que el resto de la sociedad ve que no sólo sabe hablar, sino que además puede hacerlo. Internet ha dado a cada persona un altavoz, y les ha enseñado a utilizarlo. Algunos son vocingleros, incómodos, maleducados o gritones: no se puede evitar, de todo hay en la viña del señor. Pero otros no, otros simplemente expresan opiniones sobre nuestras compañías, hablan de ellas, relatan experiencias que han tenido con sus productos o servicios... Son una fuente de información de primer orden: aunque tiendan a estar más del lado negativo que del positivo -ya se sabe, que un hombre muerda a un perro es siempre más noticiable que lo contrario-, nos están contando de manera directa y clara los puntos en los que necesitamos mejorar, lo que no hacemos bien, las percepciones que tienen de nosotros. Normalmente, carecen de agenda oculta de ningún tipo (no sea ridículo y deje de ver contubernios donde no los hay): únicamente pretenden airear su descontento, y recibir una cierta consideración, una disculpa, un "te escucho". Pero no. Las compañías, torpes monstruos carentes de voz y capacidad de comunicación, insisten en sus estúpidos mensajes grandilocuentes mientras ignoran y dan la llamada por respuesta a sus clientes, los que les hablan a través de Internet.

En algunos casos, el problema explota, y pasas de tener una página crítica, a tener un montón de páginas referidas a ti en términos poco edificantes. ¿Será que te odian? ¿Será que quieren tu perdición, tu caída en bolsa, tu renuncia? ¿Es envidia? No es eso. Sólo quieren decirte que estás haciendo algo mal, intentar que mejores. Son tus clientes, esos con los que tanto se te llena la boca diciendo que son lo más importante. Quieren hablar contigo. Y tú vas, y pasas de ellos y de sus peces de colores. ¿Qué te pasa en la boquita?