

Empresas con más ojos y oídos

por

Enrique Dans, Profesor del Instituto de Empresa

Las últimas elecciones norteamericanas han puesto de absoluta actualidad los llamados weblogs, blogs o cuadernos de bitácora. Han sido definidos como la fuente de información de mayor influencia de cara al resultado electoral, muy por encima de los llamados medios “oficiales”

Un blog es una página, personal o colectiva, normalmente con posibilidad de incorporar comentarios de los lectores, en la que los contenidos o *posts* de naturaleza periódica se acumulan en orden cronológico inverso, los más recientes al principio. En la actualidad, de hecho, la lectura y participación en *blogs* es una de las actividades que más monopolizan el tiempo *online* del americano medio, y el fenómeno se extiende ya mucho más allá de las fronteras de los Estados Unidos y del mundo de la tecnología, su esfera inicial de difusión. Hay blogs ya enormemente populares de política, viajes, productos, sociedad o simples diarios personales que empiezan a hacerse sitio en la lectura diaria de contenidos de muchas personas, en una especie de “democratización de los medios” digna de mención. Seguramente, alguno de sus empleados, amigos, conocidos o clientes tiene su propio blog o participa activamente en varios de ellos.


Sin embargo, **es en la esfera corporativa en donde esta innovación está posiblemente recibiendo una menor atención**, con todo lo que ello conlleva de negativo. Hace poco, viví un caso en directo: un *blogger* conocido en España dedicó un post a la página Web de una empresa, detallando los problemas que había tenido al intentar utilizarla. Dio la casualidad de que yo conocía a una persona de esa empresa, así que le llamé por teléfono y le dije que reaccionase, que un simple comentario en ese blog sería una forma de demostrar cómo la empresa escuchaba a sus clientes, y hasta qué punto tenía cintura para reaccionar. ¿Qué ocurrió a partir de ahí? Los días siguientes fueron para mi amigo un auténtico calvario: se fue a hablar con el Dpto. de Servicio al Cliente, donde le dijeron que allí no había llamado nadie, y que si no llamaba nadie, ellos no se movían. Después, a Relaciones Externas, donde le recomendaron que hablase con Calidad... todo un paseo por el laberinto corporativo, para llegar sólo a una conclusión: su compañía, como la gran mayoría, no entendía nada. No sabía hablar “blog” y, lo peor, no parecía querer aprender.

¿Qué debe hacer una compañía para entender la blogosfera? En primer lugar, sin duda, escucharla. Cada blog, interesado por supuesto en ser oído, produce una versión o *feed* de sus contenidos en un formato tipo XML o alguna variación, tal como RSS o Atom. Este tipo de formatos están pensados para su agregación, es decir, para que cualquier usuario con un lector RSS (el más conocido es Bloglines, pero existen muchos otros como Feedster, AmphetaDesk, NewzCrawler, etc.). En este tipo de programas, los contenidos de blogs, periódicos, *newsletters* y otros medios se muestran en un formato común, que facilita su lectura diagonal o rápida, con la

posibilidad de ampliar información si queremos, yéndonos en un solo clic a la página correspondiente. La lectura de *feeds* produce una sensación como de anfetaminas: de la noche a la mañana, multiplicamos nuestra capacidad de absorción de información de forma descomunal. Resulta normal consultar unas cincuenta fuentes al día en las que se pueden además hacer búsquedas de todo tipo, seleccionar artículos para su lectura posterior con más calma, ver qué cosas leen aquellos usuarios que deciden hacerlo público, etc. **¿Puede una empresa permitirse el lujo de dejar de escuchar a sus clientes, a sus trabajadores, al público o a la sociedad en general?**

Pero además de “escuchar” a la blogosfera, **la inquietud de un gerente o empresario debe ir algo más allá: ¿por qué no participar en ella?** Un blog puede, efectivamente, utilizarse para aumentar el prestigio y la capacidad de influencia de una persona o empresa en un cierto tema o ámbito de temas. Sin embargo, la aplicación de los blogs al mundo de la empresa no está dando los resultados esperados, con algunas excepciones. ¿A qué se debe esto? Simplemente, al nulo entendimiento del fenómeno blog por parte del mundo corporativo. ¿Cómo reacciona un directivo cuando se le habla del tema? Simplemente, llamando a Relaciones Externas y pidiéndoles que desarrollen uno. Craso error. Un blog no puede estar desarrollado por Relaciones Externas, ni hablar con pomposa retórica corporativa. No es eso. Un blog es una conversación entre personas, con un estilo informal y alejado de la rígida ortodoxia corporativa. En las empresas en que funcionan, son empleados los que desarrollan sus blogs, y los mantienen sin censura corporativa alguna. También hay directores generales que escriben blogs, y se agrupan en el CEO Bloggers’ Club, especie de “club financiero” de los nuevos tiempos.

A través de una conversación sincera y distendida, el blog permite a la persona y a la empresa escuchar lo que comentan en sus páginas y en otras las personas que con él se relacionan. Como un *clipping*, pero con esteroides, permitiéndole leer no sólo los medios, sino también el run-run del parque, los rumores, los comentarios, las reacciones. Algo que ninguna empresa ni directivo debería querer perderse.

Una rápida reacción a un comentario en un blog demuestra a los lectores que la empresa tiene “ojos y oídos” abiertos a la blogosfera. Que están cerca de sus clientes, de sus trabajadores, de la sociedad en general. Puede servir, incluso, para tornar amenazas en oportunidades gracias a reacciones rápidas y positivas, que ubiquen a la empresa en la mentalidad del lector. O completamente en contra si los usamos de manera convencional, considerándolos de poca credibilidad, apagando el móvil o intentando influir en ellos por medios poco transparentes. Un blog es una conversación. Su mercado, cada día más, también lo es. 

Enrique Dans

Profesor del Instituto de Empresa