

La empresa y la jaula de grillos

Cuando la imagen de una compañía se distorsiona y queda en entredicho

Uno de los cambios más significativos con el que tienen que lidiar los responsables de imagen de las empresas es la repercusión negativa (o positiva) a la que se tienen que enfrentar cuando una situación crítica, un empleado despedido o un cliente insatisfecho coge un blog y empieza a airearlo todo.

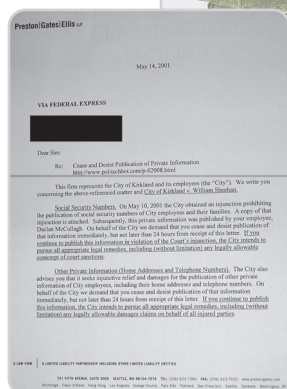
Y es que los integrantes del gabinete de comunicación o los gestores del servicio de atención al cliente no han contado con una herramienta al alcance ya de todo el mundo: Internet. Éste es, sin duda, uno de los cambios más llamativos del panorama empresarial actual: la incidencia de problemas de comunicación derivados de particulares que deciden tomar un altavoz y vocear las intimidades de su relación con la empresa en público a través de un blog, un foro o un instrumento similar.

En un número significativamente alto de ocasiones, el contenido descrito hará referencia a un suceso de connotaciones negativas: un problema de producto o servicio, de atención defectuosa, de maltrato por parte de un representante propio o subcontratado... En otras ocasiones, las menos, un cliente satisfecho hará una revisión encendidamente positiva de nuestro producto o nuestra empresa, y alegrará el día de unas cuantas personas de la misma. Y tanto en un caso como en otro, el comentario arrastrará oleadas más o menos grandes de visitas hacia algunas de las páginas de la compañía, algo que será potencialmente interesante gestionar.

Está claro, aunque la empresa no puede controlar la conversación, debe al menos intentar participar en ella, tener una voz capaz de moderar de alguna manera esa «jaula de grillos» en la que se ha convertido Internet. Pero... ¿cómo enfrentarse a tanta información, cómo enterarnos, cómo medir nuestro «karma blogosférico»?

Una orquesta con millones de solistas

El pasado 6 de noviembre, en su trimestral entrada referente al «estado de la blogosfera», el fundador de **Technorati**, **David Sifry**, evaluó el número de blogs en torno a los 57 millones.



Queda muy mal empezar la conversación blogosférica con amenazas de acciones judiciales. Mejor dialogar en igualdad de condiciones.

Por supuesto, muchos de ellos son inactivos, fueron creados en su momento para probar o para responder a un interés determinado, y abandonados tras haber escrito tan solo una entrada o durante un período inferior a un mes.

Otros son los infames **splogs** (o **spam blogs**) generados mediante programas automatizados que copian texto de diferentes sitios y lo pegan en un blog entremezclándolo con vínculos a empresas, generalmente de pornografía, farmacias ilegales o casinos, con el fin de elevar su puntuación en motores de búsqueda como Google, que miden el número de enlaces entrantes a una página.

Pero aun así y todo, tras descontar todos esos sitios, el 55% de todos esos blogs se consideran activos, es decir, han actualizado al menos una vez en los últimos tres meses. Más de 30 millones de páginas hablando de

los temas más variados, desde los juegos de su gato hasta la descripción de experimentos biotecnológicos, pasando por todo tipo de tratados de politología más o menos avanzada. Y en el medio de todo eso, sin duda, están nuestra empresa, nuestros productos, algunos de nuestros principales directivos con un perfil más público, nuestra competencia... todo eso que antes la empresa se afanaba por controlar y que hoy ya no admite control posible.

Y es que, en efecto, la renuncia al control formal es el primer paso recomendable para enfrentarse a la lectura de lo que la *jaula de grillos* tiene que decir sobre nuestra organización. Además, hay que olvidar completamente la época en la que la empresa contestaba a cualquier crítica inesperada con un mandamiento judicial: la práctica del denominado «*cease and desist*» no nos dará más que mala reputación e infinidad de problemas.

Hay que procurar reservar su uso a casos de manifiesta difamación, injurias graves de autoría demostrable, y siempre que nos originen un daño mensurable de manera efectiva (más allá de nuestra propia «burbuja» o de

ACTUALIDAD | Imagen corporativa

nuestro particular «salón de los espejos» corporativo), porque el incremento de atención que se generará con esta acción judicial provocará, en muchos casos, que por acudir uno buscando el abrigo y la lana de una reclamación, acabe saliendo trasquilado con un daño muy superior al originalmente esperado.

Buscadores genéricos

En primer lugar, hay que recubrirse de lo que los norteamericanos denominan una «*thick skin*», una piel gruesa, que nos permita resistir los agujonazos de las habitualmente predominantes críticas negativas. Pero en segundo lugar, y seguramente no menos importante, hay que pensar que la Web es un vasto y proceloso océano en el que necesitaremos instrumentos de navegación, formas de orientarnos, de saber a qué o a quién nos enfrentamos en cada momento.

Herramientas como buscadores estándar y especializados, clasificaciones, *rankings*, *watchlists*, estadísticas de acceso o suscripciones RSS conforman una caja de herramientas de cierta complejidad con la que es preciso manejarse bien.

Y puestos a empezar por algún sitio, empecemos por los **buscadores de propósito general**: los **Google**, **Yahoo!**, **MSN**, **Ask** y compañía. Aunque sobradamente conocidos a estas alturas, su nivel de uso difiere enormemente entre usuarios. La naturaleza de los *queries*, el uso de comillas, signos + o -, operadores o búsquedas avanzadas hacen que los resultados de este tipo de buscadores generalistas



Hay que saber filtrar una buena búsqueda nominal, más si coincide este *ego-search* con el nombre de algún «famoso».

difieran en gran medida y entreguen sus mejores resultados únicamente a aquel que los sabe utilizar.

El llamado es una práctica importante aquí: no es lo mismo buscar un nombre de empresa perfectamente patentado en todo el mundo y sin interpretaciones equívocas de ningún tipo, que ser el director general del hotel Hilton de París e intentar saber lo que Internet dice acerca de la calidad de su hotel, por poner un ejemplo fácil. Mientras la primera búsqueda entregará, con cierta facilidad, un conjunto de resultados relevantes, la segunda será una tarea prácticamente imposible, en la que separar el grano de la paja supondrá todo un reto tecnológico y de sentido común.

Lo mismo ocurrirá, por ejemplo, con los ejecutivos de la compañía: cuando posean nombres muy comunes o similares a los de algún personaje o celebridad muy conocido, será preciso recurrir a una maraña de operadores de exclusión para poder aislar aquellos resultados que realmente merezcan atención.

Con el fin de monitorizar adecuadamente los resultados de la *ego-search* corporativa, se suele recurrir a mecanismos de **suscripción**. Varios son los buscadores que ofrecen el envío de resultados nuevos a una dirección de correo electrónico o a un *feed* RSS que el usuario consulta en su agregador. Sin embargo, no conviene olvidar una cuestión fundamental: por naturaleza, los buscadores «clásicos» tienden a ser lentos a la hora de localizar la información recientemente añadida.

Tras el relámpago suena el trueno

Para encontrar una página nueva, un buscador convencional debe esperar a que su «araña» o *crawler* localice dicha página, una tarea que normalmente se lleva a cabo mediante el seguimiento de nuevos enlaces. Si una página es nueva y parca en enlaces, por ejemplo, al buscador le puede llevar un cierto tiempo localizarla, con los problemas de velocidad de reacción que ello puede conllevar.

Pero en un mundo como la blogosfera, en el que se escriben unas quince entradas por segundo, la velocidad empieza a ser fundamental. En un foro en el que se inicia la discusión de un tema relativamen-

te polémico, una nueva entrada puede llevar al desencadenamiento de violentas reacciones que manden auténticas explosiones de visitas a un medio o empresa determinados.

La experiencia de aprendizaje en motores clásicos nos habrá proporcionado una cierta sensibilidad acerca de los sitios donde aparecen los términos que más nos interesan, sin embargo, no olvidemos que esos resultados de los motores clásicos son, todavía, los que verán la mayoría de las personas que componen nuestro público. Los blogs, aunque importantes y en crecimiento, siguen siendo relativamente minoritarios.

Buscadores especializados

De este tipo de condicionantes emerge toda una nueva generación de buscadores adaptados especialmente al mundo de los blogs: los **motores basados en pings**. El *ping*, uno de los mecanismos más antiguos y sencillos de Internet para comprobar el estado de disponibilidad de un servidor, fue el escogido para desempeñar esa función.

Así, la mayoría de las herramientas de blogging incorporaron la opción de enviar *pings* a los motores de búsqueda especializados, una tarea que se automatizaba para ser desarrollada de forma inmediata tras la publicación, sin intervención alguna por parte del usuario.

Si los resultados en un buscador convencional pueden tardar unos días en estar actualiza-

ACTUALIDAD | Imagen corporativa



Aunque al principio cueste creerlo, en cuanto entrenemos nuestro oído la jaula de grillos de la Web y la blogosfera pasará a ser auténtica música celestial.

dos, los de **Technorati**, **blogsearch.google.com**, **IceRocket** o **BlogPulse**, por ejemplo, suelen, en cambio, poner en la parte de arriba de una página organizada en función de frescura, blogs que pueden haber sido actualizados en cuestión de horas o minutos.

Manejar el caudal de información que generan las búsquedas en blogs es algo que requiere necesariamente de herramientas especializadas. Para disponerse a hacerlo, hay que empezar por afilar nuestras habilidades con los motores de búsqueda predilectos; en España, Google será prácticamente nuestra opción por defecto. Su cuota de mercado por encima del 90% lo convierte obviamente en la referencia indispensable.

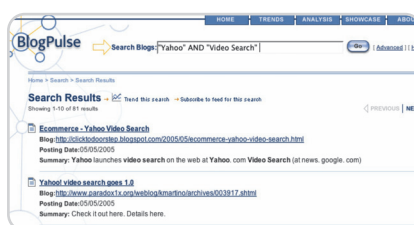
Sin embargo, no olvidemos otros motores; la pluralidad de fuentes puede aportarnos referencias que de otra manera no encontraríamos. La búsqueda en motores clásicos no es más que el primer paso, el que utilizaremos para depurar nuestras *queries*, nuestros términos de búsqueda, nuestros intereses, hasta convertirlos en una lista que contenga mayoritariamente resultados pertinentes.

Cuando lo hayamos conseguido, cuando dispongamos de una serie de listas de intereses conteniendo el nombre de nuestra empresa, nuestras marcas y productos principales, nuestros directivos, etc., habrá llegado el momento de ensayar esas mismas *queries* en motores específicos de blogs.

Nuestras primeras experiencias en motores como Technorati o **blogsearch.google.com** nos resultarán bastante llamativas, no sólo por los resultados marcadamente diferentes que obtendremos con respecto a los motores clásicos, sino también por la increíble actualidad de los mismos. Resulta perfectamente normal, en términos de cierta popularidad, encontrarse con resultados escritos hace escasos minutos en cualquier lugar del mundo.

Es posible que esta primera impresión nos noquee: encontrarse de repente con miles de resultados que no habíamos visto antes puede producir una sensación algo mareante. Pero además, nos daremos cuenta en seguida de que, a poco que nuestros términos de búsqueda tengan una cierta popularidad, la gestión de los mismos se volverá casi imposible.

Es ahí cuando se plantea la necesidad de suscribirse a nuestras propias búsquedas, las conocidas como **watchlists**, algo que se reali-



Los perfiles de blogs, como los de Technorati y BlogPulse, nos darán una idea del quién es quién.

za con toda facilidad en este tipo de motores. A partir de ahí, monitorizaremos nuestras suscripciones a través de programas como **Bloglines**, **Netvibes** y una larga lista de posibilidades similares.

Otro instrumental de medición

Además de sus resultados de búsquedas, los motores especializados nos ofrecen otras herramientas interesantes. Los **gráficos de tendencia**, por ejemplo, presentes en todos los motores nos proporcionarán una indicación de la popularidad a través del tiempo de los términos que decidamos controlar, no sólo nuestros, sino también de la competencia.

Los perfiles de blogs, como los de Technorati y BlogPulse, nos darán una idea del quién es quién y hasta qué punto debe preocuparnos o afectarnos una mención en ese sitio. Y

el seguimiento de conversaciones nos permitirá saber cuándo una mención en una página determinada gozará de una atención mayor o menor, en función de la velocidad de su expansión a través de otras páginas.

Los resultados de nuestros **watchlists** ofrecen una buena manera de monitorizar lo que la Red dice de nosotros, pero no resultan infalibles. Para tener una visión más completa y complementaria necesitamos alguna herramienta más como las **estadísticas de acceso** a nuestras páginas en Internet, que nos darán una idea de los sitios en los que se está hablando de ellas, lo que incluirá no solamente blogs, sino también, por ejemplo, foros.

Los **rankings** y los **perfiles** nos darán una idea de la importancia potencial de una cita en un sitio determinado, pero no seamos despreciativos: sitios que no aparecen en *ranking* alguno pueden llegar a tener una importancia brutal si la historia que cuentan es buena o está bien contada. A nivel español, los **rankings** más fiables son el de **Alianzo** y el de **top.blogs.es**.

Afinando el oído

A medida que nuestra empresa empiece a monitorizar este «nuevo mundo» de la Web, empezaremos a encontrarnos más cómodos en el mismo. Al cabo de un cierto tiempo, es muy posible que nos animemos a participar en la conversación, particularmente o como empleados de la empresa, al principio a través de comentarios a algunos *posts*, después posiblemente a través de nuestro propio blog o de uno corporativo.

En cuanto entrenemos nuestro oído, es posible que esa jaula de grillos pase a ser, cada día más, auténtica música celestial.

Enrique Dans

Profesor del Instituto de Empresa
www.enriquedans.com