



# Libro Conversaciones al descubierto

## Cómo los blogs están cambiando la forma en que las empresas se comunican con sus clientes

Robert Scoble y Shel Israel  
Wiley, 2006  
También disponible en: Inglés

### Reseña

El exitoso *blogger* Robert Scoble y el coautor Shel Israel invitan a las personas de negocios a participar del *blogging* como una forma de comunicación y de controlar las conversaciones que afectan a sus empresas. Los autores resumen la historia del *blogging* y ofrecen ejemplos acerca de cómo las empresas se han beneficiado, incluidas entrevistas con *bloggers* corporativos de alto rango. Su estilo fácil de leer y fácil de comprender garantiza que aun aquellos que no saben mucho acerca del *blogging* puedan entenderlo. El libro describe cómo crear un blog y cómo participar en conversaciones, en lugar de hablar y no escuchar. *BooksInShort* recomienda este libro a las personas de negocios que ya tengan un blog o lo estén considerando, y a ejecutivos que deseen conocer cuál es la importancia del *blogging* y cómo pueden potenciar los resultados de su empresa.

### Ideas fundamentales

- Alrededor de 70.000 nuevos blogs aparecen cada día según una encuesta de Technorati.
- Alrededor de 50 millones de usuarios de Internet leen blogs habitualmente, según un estudio de Pew.
- Los blogs no son considerados una moda pasajera.
- El *blogging* permite a los clientes obtener contacto humano, información y respuestas a sus inquietudes.
- El *blogging* reúne seis características que lo diferencian de otros tipos de comunicación: admite la publicación y la búsqueda, permite el encuentro social, la propagación, la sindicación y la creación de enlaces.
- A una empresa le costó USD10 millones no tomar en cuenta un alerta de producto del mundo de los blogs.
- Siga las conversaciones relevantes de los blogs, aun cuando su empresa no necesite un blog.
- El *blogging*, la más novedosa herramienta del marketing boca a boca, ha contribuido a que algunas empresas redujeran sus presupuestos de publicidad.
- Ya no se limita únicamente a texto, el *blogging* ahora incluye ramificaciones como el *podcasting* de audio y el *blogging* de videos.
- Los blogs son un fenómeno internacional. En 2005, Francia tenía más de 3,5 millones de *bloggers*, incluidos 10.000 blogs de empresas.

### Resumen

#### La historia de Microsoft

Los clientes desconfían de las grandes empresas, un síndrome que ha afectado especialmente a Microsoft. Algunos ven a Microsoft como un monopolio de software o como un gigante insensible, en lugar de considerarla una empresa que emplea a miles de personas. El empleado de Microsoft Joshua Allen inició el *blogging* en 2000 sin obtener la autorización de la empresa. Deseaba comunicarse con el mundo exterior y que el público supiera que podía hablar con él y, por ende, con Microsoft. Los abogados estaban preocupados por los riesgos y su jefe recibió correos electrónicos de otros empleados diciendo que Allen debía ser despedido. Pero lo más importante es que los clientes estaban encantados de comunicarse con un empleado de Microsoft.

“Hemos ingresado a una nueva era en las comunicaciones.”

El predicador tecnológico Lemm Pryor ingresó a Microsoft en 1998. Cuando conocía a alguna persona, siempre recibía el mismo mensaje: simplemente porque

trabajaba en Microsoft, les sorprendería que fuera agradable. Pryor se dio cuenta de que Microsoft necesitaba agregar humanidad a su ecuación pública. Su idea se convirtió en Channel 9, un blog oficial de Microsoft. El autor Robert Scoble fue designado como el entrevistador en línea de Channel 9. Lideró debates en el blog de video acerca del funcionamiento interno de la empresa. A los seis meses del lanzamiento del blog, alrededor de 2,5 millones de personas habían ingresado.

“El *blogging* es el punto de encuentro más poderoso creado hasta el momento para predicar entre los clientes. Pero la prédica boca a boca no es ninguna novedad y antecede por siglos al carnicero, al panadero y al fabricante de candelabros.”

Mike Torres, jefe de programadores de MSN Spaces, seguía las conversaciones a través del blog en varios sitios de Internet. Respondía a comentarios positivos y negativos sobre su blog. Su presencia sorprendió a los *bloggers* y respondieron con respeto. Torres asumió un riesgo cuando publicó una explicación de los cinco aspectos que no le gustaban acerca de MSN Spaces, pero le demostró a los clientes que los empleados de Microsoft se ocupan de sus programas, aun después de la distribución. A partir de estas experiencias, Microsoft aprendió que el *blogging* podría resultar útil para la empresa.

## De qué se trata el *blogging*

Con el *blogging*, las personas de negocios están “al descubierto,” es decir, hablan directamente con el público sobre sus empresas. Los abogados, ejecutivos y departamentos de relaciones públicas habitualmente no filtran el contenido de sus blogs a medida que se publican. Un blog es “un sitio web personal y su contenido aparece en orden cronológico en sentido inverso.” Cuando un *blogger* publica una nueva entrada, aparece al inicio de la página para que los lectores habituales accedan al contenido más reciente sin tener que desplazarse entre publicaciones anteriores. Los blogs habitualmente ofrecen vínculos con otros blogs como referencias o sugerencias. Al hacer clic en vínculos de blog en blog, usted viaja a través de la “blogósfera,” el mundo de los blogs. La blogósfera es una enorme red social con muchas conversaciones y subredes. Los *bloggers* habitualmente publican un “*blogroll*,” una lista de otros blogs que leen y recomiendan.

“Las empresas necesitan participar en conversaciones porque fortalecen la confianza.”

Los blogs difieren de otras comunicaciones corporativas en seis maneras bien definidas. Los blogs deben su singularidad a que:

1. **“Admiten su publicación”** – Publicar un blog es fácil y económico. Los nuevos contenidos aparecen al instante. Un blog llega a muchas personas al mismo tiempo, pero su configuración tiene un costo muy reducido.
2. **“Admiten su búsqueda”** – Los lectores pueden realizar búsquedas de blogs a través de sitios web de registro de blogs y de motores de búsqueda. A fin de incrementar las probabilidades de que su blog aparezca en los resultados de las búsquedas, agregue nuevas publicaciones asiduamente.
3. **“Permiten el encuentro social”** – Los *bloggers* se conectan a través de publicaciones, respuestas, vínculos y comentarios.
4. **“Permiten la propagación”** – Los blogs difunden el boca a boca rápidamente; las nuevas publicaciones se advierten en minutos. Yossi Vardi, responsable del desarrollo de la aplicación de mensajería instantánea ICQ lo describe pintorescamente: “El *blogging* es el boca a boca eufórico.”
5. **“Permite la sindicación”** – No es necesario hacer clic de blog en blog para encontrar nuevos contenidos. En cambio, utilice el software de sindicación que le muestra qué blogs han actualizado sus contenidos. Puede descargar gratis el software “RSS,” “un protocolo de distribución de datos que le permite suscribirse prácticamente a cualquier blog.”
6. **“Permite la creación de enlaces”** – Cada vínculo conduce a los lectores a más blogs y recursos.

“El *blogging* permite escuchar lo que dicen las personas acerca de su producto, empresa o categoría y les brinda la oportunidad de responder.”

Los motores de búsqueda valoran los sitios web actualizados asiduamente. Es fácil insertar actualizaciones rápidas e incrementar la exposición de su sitio en el motor de búsqueda. Los blogs ofrecen una alternativa que fomenta las conversaciones entre empresas y lectores. Con el tiempo, los lectores advierten que la empresa toma en cuenta sus opiniones y que se esfuerza por mejorar sus productos y servicios. Si no lo hace, las repercusiones son brutales. Como es el caso de Kryptonite, que fabrica candados para bicicletas. Alguien se las ingenió para abrir un candado Kryptonite con un bolígrafo Bic. Esa persona alertó a la empresa acerca de la vulnerabilidad del candado y publicó una advertencia en un tablero de anuncios de ciclismo. La blogósfera tomó en serio su relato, pero Kryptonite no hizo nada al respecto y se estima que perdió millones.

## El *blogging* ejecutivo

El *blogging* permite a personas de negocios encontrar y participar fácilmente en debates en línea de sus productos, servicios o industrias. Las empresas utilizan el *blogging* para “alimentar a la red,” es decir, para dar a conocer información. Poco después de que el vicepresidente de GM Bob Lutz publicara en el blog la noticia sobre un carro prototipo, más de 100 *bloggers* comenzaron a debatir sobre el tema. La meta inicial de Lutz era “que el público se interesara por nuestros productos y servicios.” Ahora dice: “El blog se ha convertido en una importante voz sin filtros... una línea de comunicación directa.” Sus empleados revisan los comentarios que aparecen en su blog, para que pueda tener el control de la retroalimentación de los consumidores.

“En una crisis, escuchar y responder puede resultar muchísimo más efectivo que cualquier intento de dirigir y controlar el debate acerca de la situación.”

El presidente de Sun Microsystems Jonathan Schwartz sostiene que el *blogging* “rompió con todos los esquemas.” Un año después de iniciar el *blogging*, 1.000 empleados de su empresa crearon blogs. Reconoce que el *blogging* contribuye a mejorar las relaciones con los responsables de desarrollo. Un competidor de Sun cree que Sun estaba perdiendo su influencia, y que resurgió gracias a sus blogs. Mark Cuban, propietario del equipo de baloncesto profesional Dallas Mavericks, considera que el contenido de “BlogMaverick” instó a los árbitros a comportarse con un mayor profesionalismo y a considerar al baloncesto como si se tratara de un negocio.

“Las personas le comprarán porque lo que usted escribe resulta útil e interesante y comienzan a confiar en usted.”

El *blogging* ha logrado incluso reunir a los competidores. Tres abogados especializados en patentes con una pasión por cuestiones de propiedad intelectual se contactaron a través de sus blogs y comenzaron a comunicarse a través del correo electrónico. Pronto se hicieron amigos. Ahora colaboran a través del *podcasting*, un blog y un *wiki* (“un tipo de software social...que permite que los grupos colaboren” en un sitio).

# Un buen *blogging*

Para que el *blogging* tenga buenos resultados, siga estos cinco consejos:

1. “Hable, no venda” – Las entradas que suenan como comunicados de prensa tienen un efecto negativo.
2. “Publique asiduamente y genere interés” – Las publicaciones asiduas en los blogs atraen nuevos lectores e impulsan su posición en los motores de búsqueda.
3. “Escriba sobre cuestiones que conozca y le interesen” – Cuando comparte información que beneficia a los lectores, eventualmente confiarán en usted y eso se traducirá en ventas.
4. “El *blogging* genera ahorros, pero debe invertir tiempo” – Un blog puede ayudar a reducir sus presupuestos de marketing y publicidad, pero a la vez consume el tiempo del *blogger*. Sin embargo, a largo plazo, el tiempo invertido en *blogging* es menos costoso que un presupuesto de marketing y genera un mayor rendimiento.
5. “Se aprende mucho escuchando a otras personas” – Los comentarios negativos de lectores ofrecen valiosas percepciones acerca del motivo por el que sus clientes podrían sentirse frustrados.

## Cómo lanzar su blog

La sabiduría popular y las reglas generales acerca de cómo iniciar un blog son útiles, pero no son estrictas, dado que el *blogging* es nuevo todavía y continúa cambiando rápidamente. Muchos blogs han alcanzado el éxito sin seguir estas sugerencias, pero estas ideas podrían permitir que su nuevo blog tenga un lanzamiento exitoso. En primer lugar, infórmese sobre lo que ya existe en la blogósfera leyendo otros blogs, especialmente aquellos relacionados con el tema que tratará su blog. Seleccione cuidadosamente un buen nombre para darle a su blog. Ya existen muchos blogs y un nombre como “el blog de Joe” no da indicios a los lectores del contenido de su blog. Elija un nombre claro y agregue una frase que aluda al contenido del blog.

“El *blogging* ofrece acceso ejecutivo bidireccional y agiliza las relaciones con los empleados, la prédica entre los clientes y la interacción entre empresas y sus comunidades de usuarios.”

Cuando publique una entrada, refiérase a un tema solamente. Una entrada extensa que contiene muchos temas distintos resulta difícil de referir, por eso trate de que sus entradas sean sencillas y con un tema central. Asegúrese de que su redacción sea apasionada y seria, para que su blog resulte interesante. Ofrezca vínculos.

“Los blogs humanizan a las empresas o al menos a las personas que trabajan dentro de ellas.”

Siempre sea honesto. Un *blogger* comercial prácticamente no puede hacer daño por decir la verdad. Los *bloggers* tienen la habilidad de descubrir la verdadera historia cuando tienen sospechas. Permita que sus lectores envíen comentarios, de manera de establecer relaciones y generar confianza. Un blog que no permite enviar comentarios transmite un mensaje negativo. Permita que los usuarios puedan contactarlo fácilmente; los *bloggers* con mayor actividad permiten el contacto porque la disponibilidad del acceso puede conducir a grandes oportunidades.

“Las empresas que desalientan el *blogging*, como Google por ejemplo, podrían comenzar a perder talentos y ya están revelando otras grietas en la superficie.”

Asista a conferencias, reuniones y otros eventos porque son grandes recursos de material para su blog. Por último, revise su registro de “sitios de referencia” para saber desde qué sitios ejecutaron el vínculo las personas que visitan su sitio. Eso le permite saber quién lo mencionó en su sitio web o blog. Para ampliar la conversación, responda a estos sitios. A los *bloggers* les encanta que otros *bloggers* los conozcan.

“Las empresas deben comprender que el poder del *blogging* puede ayudarlos o perjudicarlos.”

Guíese por el sentido común y “no haga nada de lo que pueda arrepentirse.” Si está a cargo del blog de su empresa, relea su contrato para ver cómo se encuadra esa tarea en la descripción de su trabajo. Averigüe si la empresa tiene una política en materia de *blogging* y cumpla con ella rigurosamente. Evite mencionar asuntos legales y tenga una comunicación fluida con su gerente. El *blogging* requiere de mucho tiempo, por lo que muchas empresas externalizan la administración de sus blogs. El costo es reducido, considerando que se han publicado más de mil millones de blogs comerciales.

## El lado oscuro del *blogging*

Por razones válidas, los gerentes se preocupan por la accesibilidad, seguridad, rentabilidad y contenido de los blogs, mientras que los propietarios de las empresas también tienden a inquietarse por la posibilidad de que un blog atraiga comentarios negativos. Los lectores que publican sus comentarios en su blog constituyen una ventaja, porque le dan la oportunidad de responder a sus inquietudes. Cuando Bob Lutz de GM recibió un comentario negativo en su blog, 30 lectores respondieron brindando su apoyo. Aun un halago hacia un competidor podría resultar provechoso para un *blogger*.

“Para bien o para mal, el verdadero poder del *blogging* se vuelve más claro en épocas de crisis.”

¿Cómo se mide el rendimiento de la inversión en un blog? Un ejemplo: El navegador de Internet Firefox logró más descargas a partir de su blog que a partir de una publicidad de doble página en *The New York Times*. El cálculo de la plusvalía mercantil no es fácil, pero la puerta abierta a las respuestas que ofrece el *blogging* establece buenas relaciones públicas. El *blogging* le brinda la oportunidad a las empresas de conectarse y escuchar a los clientes. Es una herramienta de bajo costo que funciona como “una protección contra crisis, un *agregador* de investigación superior, una herramienta para la selección de personal, un creador de productos y un mejoramiento del servicio de atención al cliente.”

## Sobre los autores

**Robert Scoble** comenzó el *blogging* para Microsoft en 2000. Colabora en la administración del sitio web Channel 9. El experto en innovación **Shel Israel** colaboró

en el lanzamiento de muchos productos tecnológicos como, por ejemplo, PowerPoint.

---

---