

## Los blogs llegan a la empresa

**En la Argentina aún no están difundidos, pero según los especialistas pueden convertirse en canales eficaces para que los ejecutivos se comuniquen de manera más fluida**

El de los weblogs es uno de los fenómenos de comunicación más grandes de los últimos tiempos. Se estima que a fines de este año existirán **34 millones** en todo el mundo y que en los países desarrollados su aparición se duplica cada año. Su accesibilidad, ritmo de crecimiento y convocatoria indican que los directivos genuinamente interesados en la comunicación con su personal no deberían desaprovechar las ventajas que ofrecen.

Según la enciclopedia virtual Wikipedia, un weblog es "un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente". El estilo de redacción de blogs o bitácoras, suele ser informal.

Una investigación realizada este año por la firma de relaciones públicas Edelman y la de soluciones de inteligencia de negocios Intelliseek revela que pocos ejecutivos crearon blogs para uso laboral. Los CEO que lo hicieron persiguen la creación de un nuevo canal de marketing para los consumidores existentes y potenciales, o brindar una plataforma para pensar sobre liderazgo.

### Una calle de dos vías

Aún pocos ejecutivos argentinos se volcaron a la blogosfera (conjunto de blogs). Eduardo Mangarelli, gerente del Grupo de arquitectura.Net de Microsoft, lanzó su blog hace cinco meses y recibe 500 visitas semanales.

Los contenidos que postea (el verbo en inglés to post se usa para la publicación de mensajes en un blog) son laborales y académicos. "Lo utilizo como foro de comunicación con compañeros de trabajo, clientes y socios de negocios. Publico cuando creo que tengo algo interesante para decir. Antes, cuando uno tenía un comentario recurría al e-mail. En un weblog las personas se acercan a la información. Es menos invasivo", dice.

"Los directivos se enfrentan a una oportunidad sin precedentes", asegura el español Juan Fernández Oliva, cuyo blog lanzado en junio último corre en la Intranet de IBM y no es de acceso público. "Apenas había asumido como gerente general de América latina y pensé que sería una manera nueva y directa de comunicarme en español con los más de 13.000 empleados de IBM de la región y, a la vez, recibir sus comentarios".

En su weblog opina sobre prioridades y estrategias de negocios, y dialoga con empleados. "Rompe con la comunicación unidireccional e impersonal que existía antes cuando las empresas o los directores liberaban comunicados y la transforma en una calle de dos vías. Uno escribe, le contestan y vuelve a escribir", dice.

### Prácticas internas

IBM decidió incentivar el fenómeno. Para dar un marco de referencia a los empleados interesados creó un sitio en la Intranet de la empresa llamado blog central, que hoy tiene 15.000 usuarios registrados y alrededor de 2.100 bitácoras activas. Los usuarios crearon las normas de uso.

Sin embargo, el estudio de Edelman e Intelliseek señala que, pese a su importancia, la mayoría de las compañías carece de políticas para sus empleados bloggers.

También indica que los motivos por los que algunos empleados fueron dooced (verbo en inglés que se utiliza para señalar despedidos por motivos relacionados con blog) son: violación de normas, divulgación de información confidencial, bloggear durante horas de trabajo y publicar contenidos inapropiados.

“Un empleado de la India tenía un blog y escribió ciertas cosas sobre una compañía que resultó ser nuestro cliente – relata Fernández Oliva-. No violaba ningún lineamiento ni revelaba información confidencial. El cliente presionó para que lo despidiéramos y emprendió una acción legal contra él. Después de revisar el caso, IBM decidió que el empleado no había incumplido, que no se lo sancionaría y se le informó la decisión al cliente. El empleado decidió, por motivos personales, renunciar para enfrentar el problema que se suscitó y no causar problemas a la compañía a pesar de que le pedimos que no lo hiciera. Finalmente escribió un amplio post en su blog agradeciendo el trato y el respaldo de IBM”.

### **Imparables**

Los weblogs reflejan el clima de la organización. No reemplazan a una encuesta formal, pero sirven de termómetro. Además pueden modificar la imagen de quien los crea, al hacerlo más cercano a su audiencia.

Charlene Li, investigadora de Forrester Research, tiene su propio blog. En él opina: “Aunque los blogs son usados por un pequeño número de consumidores virtuales han reunido mucha atención corporativa porque sus lectores y escritores son muy influyentes. Forrester cree que bloggear crecerá en importancia y que las compañías deberían ver los blogs para aprender qué se dice de sus productos y servicios”.

El avance de los weblogs es tan imparables como lo fue el de Internet.

“Es necesario participar –dice Fernández Oliva-, ya que es una forma de comunicación y colaboración gratuita que ha abierto las puertas al intercambio de información de manera espontánea, más coloquial e instantánea. Permite comunicar y colaborar horizontalmente, y compartir conocimientos y expertise lo que lleva a aunar la cultura y la visión de negocio”.