

RESUMEN LIBRO:
NAKED
CONVERSATIONS:
HOW BLOGS ARE
CHANGING THE
WAY BUSINESSES
TALK WITH
CUSTOMERS

ROBERT SCOBLE
SHEL ISRAEL

GENERADORES
DEL RESUMEN:

- Felipe Sabando
- Julian Aguilar
- Javier Jara
- Jaime Zúñiga

“EL FUTURO
NO ES LO QUE
ERA”

YOGI BERRA

Naked Conversations

R. SCOBLE / S. ISRAEL

03 AGOSTO 2007

Resumen

Los Consumidores de hoy están ansiosos por tener un contacto más personal con las empresas. Están aburridos de escuchar grabaciones y menús de opciones que prácticamente nunca entregan aquélla que necesitamos. Están frustrados en el intento de tener contacto con otro ser humano. Los Consumidores demandan ser escuchados y obtener respuestas a sus preguntas expresándose acerca de servicios, productos o empresas.

En esta atmósfera emerge un nuevo fenómeno llamado Blogging. Una nueva manera de comunicación de dos-vías, interactiva, informal, abierta. Los Bloggers están hablando de negocios, quizás estas con-

versaciones son acerca de su Mercado, Clientes o Productos.

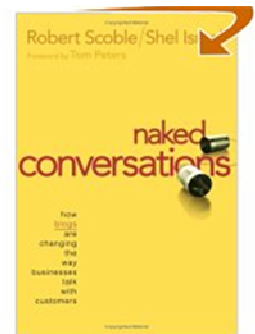
Naked Conversations es acerca de cómo y por qué usted debería participar de estas conversaciones. También es una guía para “bloggear” de manera inteligente. Este resumen puede cambiar la manera que usted conoce la interacción entre consumidores y empresas y dejarlo un paso adelante en esta tendencia emergente.

¿Qué aprenderá en este resumen?

El poder de los Blogs: Como los blogs pueden influenciar las decisiones de las empresas

y su relación con los stakeholders. Quien puede tomar ventaja de esta nueva forma de comunicación y cuales son los riesgos de quedarse fuera.

Como bloggear en forma inteligente: Que debiera y no debiera hacer si decide participar de un blog o comenzar uno.



Capítulo I Souls of the Borg

Vivimos en una era de la mayoría de las personas no confía en las grandes corporaciones. Ej Microsoft y su mala imagen, solo basta una búsqueda en Google para encontrar miles de sitios hablando negativamente de ellos. Microsoft ha realizado un esfuerzo conciente para mejorar su mala imagen con buenos resultados en los últimos años. Muchos piensan que este resultado ha sido ayudado en forma importante por los Blogs.

Joshua Allen, Un gerente de medio de Microsoft comenzó el primer blog acerca de Microsoft desde la perspectiva de un empleado de la compañía en el año 2000, después de

5 años más de 1500 están bloggeando. En los inicios de este blog, Microsoft era percibido como los BORG – Nota del traductor, BORG: Raza alienígena de serie Star Trek que se caracterizaba por su alto nivel de tecnología y su pensamiento colectivo sin que existiera el pensamiento individual y dedicada a “absorber” otras razas- en lugar de grupos de personas con pensamiento individual.

Los Blogs son una forma de comunicación de **2 Vías**, Microsoft necesitaba una conexión humana con sus clientes para cambiar estas percepciones por lo que decidieron crear un video blog, una especie de reality sin edición,

acerca del trabajo diario dentro de Microsoft. Un individuo se pasaba con una cámara por las oficinas de Microsoft preguntándoles a los trabajadores acerca de los productos de Microsoft

Pero existen riesgos, al permitir a sus empleados hablar de Microsoft también se exponían a revisar malos comentarios, pero sin embargo el Top management permitió que fluyera libremente porque la libertad para expresarse en el blog era parte importante de la credibilidad y beneficios para relacionarse de una manera distinta con la comunidad y los clientes.

Existen 6 pilares que hacen distinto los blogs de otros medios de comunicación:

1. **Publicable:**

Cualquiera puede publicar un blog, lo puede hacer a un costo ínfimo y lo publicado queda automáticamente disponible para todos

2. **Encontrable:** A través de motores de búsqueda. Mientras mas blogees mayor es la probabilidad de ser encontrado

3. **Social:** La Blogosphere es “una” gran conversación. Personas con intereses comunes comparten sin barreras geográficas.

4. **Viral:** La información se expande rápidamente

5. **Sindicable:** Basta suscribirse para recibir la información de manera actualizada – RSS-

6. **Linkeable:** Cada blogger tiene acceso a millones de bloggers



Capítulo II Everything Never Changes

Grandes cambios no ocurren, son pequeños cambios los que modifican las tendencias, el 9/11 probablemente no cambio el lugar de trabajo de las personas o donde vivía, pero las cosas habían cambiado, lo mismo con la aparición de Netscape, un pequeño cambio para acceder a la información en la web que abriría un mundo de posibilidades, Los blogs pueden ser la próxima tendencia que cambia la manera de hacer marketing, de relacionarnos, etc.

¿Pero que es un blog? No es más que un sitio web personal para mostrar contenido en orden cronológico inverso. Los blogs son un medio de comunicación más, pero el único que permite una comunicación fluida entre una persona y muchas otras en cualquier lugar cuyo requisito es tener una conexión a Internet. La red formada por los distintos links entrelazados en los Blogs es llamada Blogosfera.

No obstante lo anterior, quizá el mejor argumento de negocios para blogear sea la forma en que Google prioriza los resultados a mostrar: En función de la periodicidad de los cambios de la página a mostrar y en función de los links referidos al sitio, ambas herramientas claves de los blogs.

Capítulo III Word of Mouth on Steroids.

Los medios de comunicación tradicionales como la TV o el correo directo para ser considerados efectivos necesitan una tasa de respuesta del 2% no teniendo en cuenta que el restante 98% no valora el mensaje y puede ser considerado como una interrupción. De hecho los consumidores utilizan herramientas como los filtros anti-spam y Tivo para evitar la publicidad volviendo cada vez los métodos tradicionales de publicidad más ineficientes lo que se suma a una tendencia creciente en sus costos.

La herramienta más eficiente de publicidad es el “boca a boca”, ya que otro con intereses similares recomienda o no un determinado bien o producto, pero tiene la limitante del alcance, una persona puede a

vez establecer un número limitado de contactos.

No obstante lo anterior no se debe perder la perspectiva del público objetivo, si bien el blog puede ser una herramienta eficaz de comunicación no necesariamente llegará a nuestra audiencia si esta no se ha incorporado a este medio de comunicación. Por otro lado, desconocer estos medios de comunicación puede implicar pérdidas importantes para las empresas, como el caso de la industria del cine donde hoy existe un ejército de nuevos consumidores que puede destruir una buena campaña de Marketing tan solo comentando las películas en sus blogs o vía SMS.

Ventajas claves del Blogging:

Encuentre y Únase a las conversaciones: Prácticamente usted puede en tiempo real buscar que están diciendo de su empresa en buscadores de blogs como Technorati, Feedster o Pubsub. Piense en la lealtad que podría generar al comentar en un blog acerca de su producto, ej: lanzamiento de un nuevo Corvette, uno de los visitantes pone comentarios en su blog y esos comentarios llegan al Gerente de GM quien a su agradece los comentarios en el blog del visitante

Alimente la Red: Usted puede generar el entusiasmo teniendo presente la relevancia de los comentarios que pone, por ejemplo si un prototipo es verdadero o no [siendo usted el CEO]

ICQ comenzó como una idea para hablar con amigos, cuya difusión partió con 40 personas que en 2 meses se transformaron en 65000, con un capital inicial de \$10000 fue vendida 2 años después en \$287 millones. Solo le tomo 25 meses en llegar a 25 millones de personas a través tácticas boca a boca.

Skype, además de utilizar estas tácticas de boca a boca incorporo a los blogs como parte de su estrategia logrando alcanzar los 25 millones de usuarios en 19 meses.

Firefox lanzo su buscador en forma exclusiva a través de un blog, logrando alcanzar los 25 millones de usuarios en solo 99 días.

Capítulo IV Direct Access



La mayoría de los ejecutivos ve las RRPP como un medio eficiente y barato de publicidad, sin embargo, los artículos aparecidos en los medios a menudo son editados a tal punto que no reflejan el verdadero sentido de las entrevistas o simplemente no se apegan a la realidad. Adicionalmente, los ejecutivos de las empresas tienen pocas herra-

mientas y oportunidades para hacer sus descargos, muchas veces ni siquiera son considerados, mientras otras aparecen en pequeñas notas y con desfases importante de tiempo.

Los Blog les permite a los ejecutivos tener una herramienta para hacer frente a esta realidad, es así como varios ejecutivos importantes utilizan los blogs para hacer sus descargos y declaraciones [GM, SUN, CUBAN – del equipo de fútbol Maverick).

Una poderosa herramienta de los blogs es la Real Simple Sindi-

cation – RSS – que permite suscribirse a cualquier blog y mantenerse actualizado de los cambios sin la necesidad de visitar la página web.

Los Blogs también pueden ser creados en ambientes cerrados para facilitar la comunicación de los empleados con sus ejecutivos y para compartir iniciativas. Existen riesgos de que estas comunicaciones se filtren al exterior, pero a menos que se trabajen en organizaciones de inteligencia / estratégica la discusión que se genera y los beneficios de estas sobrepasa a los costos.

"A small key

opens big doors" -

Turkish proverb.

Capítulo V Little Companies, Long Reach

Los blogs permiten a pequeñas compañías con bajos presupuestos cobertura global a bajísimos costos.

El caso del sastre de Savile Row que aumentó sus ventas a partir de una conversación en un bar con un ejecutivo de publicidad y comenzó un blog, English Cut. Cuando viajaba a New York, vendía entre dos y cinco trajes. Después del blog vendía 20 y otras artículos, más que su venta anual, fue entrevistado por CNN y New York Times en 2005; es un ejemplo de un comerciante local que a través del blog logra alcance global.

Todas las industria tienen una persona que maneja los contactos, en el caso de los blogs, se trata del CEO de ActiveWords Buzz Bruggeman. Sus sencillos productos, entregados generosamente (pero no gratis), mejoran la productividad. 100.000 downloads con un presupuesto de menos de USD\$15.000. Sin embargo, Buzz no es un uber-blogger (persona que postea en exceso, más de una vez al día), o sea, no debe pasar la vida posteando o respondiendo comentarios en los blogs para ayudar a la compañía.

Su estrategia, sin dinero para PR o marketing, para atraer periodistas, llamadas y el uso de e-mailing, no sirvió. Empezó a ir a conferencias de tecnología para acercarse a los clientes. En abril de 2002, la caída del CEO de Qwest, Joe Nacchio. Luego, ese año, en el evento PopTech dió cuenta de como el blog había servido para extender la conferencia a más de 150 personas lejos de ahí..

Bruggeman reconoce a Jim McGee por la explicación del poder de los blogs. Lo que las compañías de tecnología no pudieron hacer con inteligencia artificial, lo hacen los bloggers, usando sentido común y agregando conocimiento propio.

El caso de la Fellowship Church. Bryan Bailey el Internet Manager de la Iglesia. Comenzó en forma independiente con el blog LeaveItBehind, con diversos temas, no para la "predica". Cuando su jefe se enteró del blog captó sus potenciales y comenzó el suyo. Un año más tarde, los blogs impregnaban cada aspecto de la Iglesia.

Los blogs han impactado en tres áreas: Interna, múltiples comunicaciones y agrega transparen-

cia al desarrollo de ideas. Personal, se aprende a escuchar, por la exposición a ideas de otros, y, a articular mejor. Comunidad, mayor sensación de conexión con los miembros y otros.

Como resultado de la entrevista con Bailey, la editora del libro John Wiley & Sons, los contrató para publicar "Blogging Church, un libro sobre la nueva tecnología en el mundo evangélico Cristiano.

Bailey piensa en la utilidad de los blogs, por ser una forma escrita de pensamientos, conversaciones, ideas, errores y victorias que ocurren día a día en una organización. Los innumerables beneficios de la comunicación abierta, valen el riesgo de equivocaciones y crítica.? (Los autores) esperabamos encontrar un gásfiter con un blog, pero no pudimos. Suponiendo que alguien lo fuera, podría ser el primero en tener un blog en su comunidad, demostrando autoridad, ofreciendo consejos para mantención, pero una persona busca un gásfiter sólo en caso de problemas. Pero con el uso de Google Local, eso podría cambiar, pues quien tenga un blog, sería el primero en aparecer.

Capítulo VI Consultants Who Get It

Los consultores no tienen dinero para grandes campañas publicitarias. Les gusta probar tecnologías y ser los primeros en decir algo. Son importantes para el blogging por dos razones: porque construyen una reputación y sus opiniones cobran importancia; y jugarán un rol clave en la adopción de los blogs en otros negocios y estrategias corporativas.

Ernest Svensson, Ernie the Attorney, no habla de cosas legales ni se queja acerca de problemas, sencillamente se expresa en forma transparente y auténtica.; así genera confianza. Incluso, después de Katrina, siguió posteando vía SMS. Hoy es invitado a conferencias o a comités para discutir nuevas regulaciones.

McConnel y Huba crearon un blog, Church of the Customer, y un libro "Creating Customer Evangelists: How Loyal customers Become a Volunteer Sales Force". Hablan del marketing de dos vías, en reemplazo del tradicional enfoque de "command-and-control". Esto incluso antes del blogging, por lo que recalcan que los blogs facilitan las seis

acciones corporativas que detallan: busque continuamente retroalimentación del cliente, genere un punto de intercambio de conocimiento gratuito, construya redes de "boca en boca" en forma experta, fomente la reunión e intercambio en comunidades de clientes, genere pequeñas y especializadas ofertas para atraer clientes, concéntrese en hacer el mundo o su industria mejor. El poder del evangelismo del cliente pueden contrarrestar críticas sin fundamento.

Grace Bonney y su elegante blog Design*Sponge que se ha transformado en una "influencia invisible" en la industria, por su pasión y dedicación. No se necesita enorme cantidad de lectores, sino los lectores apropiados.

El éxito de BL Ochman con su sitio sobre el color de pelo de los candidatos Clinton y Dole. Advierte que quienes temen compartir sus ideas, no deben hacer blogging.

Is Blogging Marketing? Tobey Bloomberg de Bloomberg Marketing dice que los blogs son una herra-

mienta más en marketing. En su blog describe los elementos que ha encontrado en blogs exitosos. Cualquier compañía se beneficia de tener blogs, salvo que tenga secretos ocultos o una cultura represiva. Predice que los blogs estarán integrados a las estrategias de marketing, una evolución de las comunidades nicho de blogs y los blog-ads tomando una parte del mercado. Es cuestión de tiempo para que el blogging sea incorporado a las responsabilidades laborales.

Los autores señalan que el blogging no es una solución de marketing (discrepando con lo anterior). Muchos conocidos bloggers evitan asociarse a sus departamentos o al concepto de marketing. Examinando la historia de Internet, lo que hace falta es alguna clase de estándares o reglas sobre lo que resulta apropiado para un blog. El Marketing encontrará su camino. El argumento fundamental del libro no es eliminar el marketing, sino transformarlo en algo más conversacional. En muchos años Israel no ha encontrado directores de marketing interesados en construir mejores relaciones con los clientes.

Capítulo VII Survival of the Publicists



¿Por qué a los abogados les gustan los consultores de RRPP? Porque les gusta mirar a alguien hacia abajo en la pirámide ética.

Su credibilidad está sólo por sobre atletas y "entertainers" y justo bajo la de los abogados. A esto contribuyen muchos escándalos que generan la impresión de colusión entre RRPP y grandes compañías. Además, usan un lenguaje lejano en el que la gente no confía. Por último, se les considera escudos para las críticas a sus clientes. O sea, se les ve como gente que obstaculiza el camino a la verdad a expensas del derecho del público a saber. Los bloggers disfrutaban de la reputación

opuesta. En ambos casos, siempre hay excepciones.

En los comunicados de prensa se cruzan RRPP y los blogs. Los comunicados de prensa se emiten desde niveles medios de RRPP y pasan por docenas de manos antes de ser emitidos. El proceso del blog es a partir de un individuo que publica y se expone a los comentarios de la gente. Los comunicados de prensa se amplifican por quienes lo envían, mientras los blogs por quienes lo reciben. Antes, las agencias disponían de días para reaccionar a una noticia; ahora disponen de algunas horas. Es así como muchos profesionales de RRPP se han vuelto buenos bloggers.

Nebil Hobson and Shel Holtz son amigos y colaboran en un

podcast de la industria de RRPP. El primero es británico y vive en Amsterdam, el segundo californiano. Coinciden en que los blogs son una importante herramienta, pero ambos niegan que "todo haya cambiado". Hobson quedó sin trabajo en 2004 y comenzó a escribir diariamente su blog. Holtz vió el potencial de las redes en 1996 y dejó su trabajo para formar su compañía. Holtz pone en su lugar los blogs y los reconoce como una extensión de los newsletter de suscripción, como también se ríe de quienes dicen que reemplazarán a los despachos de prensa. Sin embargo, los autores aún piensan que el blog será más creíble.

Capítulo VIII Blogs and National Cultures

Cuando partimos buscando blogs en otras lenguas, pensamos que en países con un alto nivel en las TI estos serían muy populares, sin embargo esto no fue tan así. El Sr. Loic Le Meur, ejecutivo de Six Apart Inc., nos resumió la causa de esto en una sola palabra -cultura-, como por ejemplo los alemanes son más reservados que los americanos o que los franceses.

Uno de los blogs más interesantes pertenece a Michel-Edouard Leclerc, presidente de la asociación de centro de distribución E. Leclerc, la cual reúne a más de 600 pequeños y grandes retailers en Francia y en toda Europa. Cuando Leclerc empezó con su blog, éste fue criticado por el mismo Le Meur, ya que su blog era más parecido a una página web. Sin embargo el mismo Leclerc contactó a Le Meur para reunirse y ver sus diferencias. Luego de esto Leclerc reorientó su blog para hacerlo más funcional y como una herramienta profesional.

Luego de esta experiencia algunas empresas de la asociación

empezaron a utilizar blogs para comunicarse con sus clientes, dándose cuenta que los consumidores son más transparentes colocando mensajes en los blogs que en las encuestas.

En Alemania, donde existe una baja cantidad de blog en comparación a su población, se tienen algunos ejemplos como en Fish Marke, Frosta y SAP. Pero por ejemplo BMW se negó a discutir la posibilidad para tener un blog. Esta diferencia con otros países, se explica según Jochen Wegner, autor y periodista, se debe a que “no es natural para los alemanes mostrar como se ven y hablar sobre ellos mismos”.

En los países de habla hispana, tampoco se aprecia una gran cantidad de blog. Según Mariano Amartino, un evangelista y consultor sobre blog, esto se debe a que las pequeñas compañías encuentran muy poco el margen de ganancias en comparación a los costos de Internet y en el caso de las grandes corporaciones no ven los beneficios de los blogs.

En el caso de China, si bien el número de blog se está incrementando, según Isaac Mao, investigador principal de CET Labs in Learning y cofundador de CNBlog.org, para las pequeñas empresas que tienen blogs, estos les permiten llegar a un número mayor de consumidores. Ahora si bien las regulaciones a los medios en China son grandes, el gobierno no interviene directamente con negocios que usan blog, aunque en caso de ser necesario lo harían para hacer respetar dichas regulaciones.

En el caso de Japón, el uso de los blogs está creciendo rápidamente, tanto entre los consumidores como en las compañías y especialmente entre las mujeres. Los blogs en Japón tienen un estilo más informal de lo que se podría pensar, debido a que las personas en sus hogares tienen una forma muy diferente de trato que en sus trabajos. Además existen muchos blogs orientados a las ventas, más que en otros países.

Ciertamente la cultura es un factor importante en la confección de blogs, pero no se deben olvidar otros aspectos como el acceso a tecnología o razones políticas.

Capítulo IX Thorns in the Roses

En los capítulos pasados hemos hablado porque las empresas deberían utilizar blog, sin embargo no hay rosas sin espinas. Acá les hablaremos de porque algunos no deberían utilizar blogs.

Una de las espinas más grandes según nuestra perspectiva es la que vimos en el capítulo anterior, la cultura, tanto de países como de organizaciones. Cambiar la cultura es lento y podría ser doloroso. Se debe considerar que las compañías y países donde se utilizan blogs, se perciben como más abiertas y más dignas de confianza.

Otra espina a considerar es el efecto “Cuarto con Eco”, el cual implica que es posible que solo algunas personas ingresen comentarios, pero dada su frecuencia creen un efecto amplificador que no es tal.

Otras organizaciones que no deberían tener blogs son las que manejan información sensible y confidencial, por ejemplo Lockheed Martin, las cuales tienen un alto nivel de visitas en sus sitios. Debemos tener en cuenta que estamos hablando de blogs públicos, por lo cual es posible tener blogs internos para agilizar la discusión al interior de la empresa.

Se tiene que tener en cuenta que otras grandes espinas pueden estar acechando en otras áreas de la empresa, tanto para los empleados como empleadores. Por ejemplo en Microsoft, que es una compañía a favor del uso de los blogs y que no tienen una política para estos, se han creado más de un blog con asuntos espinosos.

Después de todo, finalmente la cultura es lo que decide. Si se tiene una cultura restrictiva no se debe crear un blog. La cultura cambia lentamente y si esta cerrada se sugiere primero abrirse y luego crear un blog y para así evitar chocar con el ecosistema. Si no quiere escuchar realmente lo que indican los blogs se pueden transformar en una espina para usted y su cultura.



Capítulo X Doing it Wrong



Un buen blog no debe ser neutral, cauto o temeroso. Las personas piensan que las compañías sin conflictos, discusiones éticas o desarrollos de productos son poco estimulantes.

Una regla simple para hacer las cosas correctamente es ser real. Si se va a construir un blog debe ser auténtico. Ten conversaciones al desnudo. Si no lo haces de esta forma, se debe tener en cuenta que la blogosfera esta compuesta por personas que pueden saber quien eres y de donde vienes y pueden exponer lo falso de tu blog.

Las comunidades de blogs tienen su propias culturas y reglas ad hoc. Los nuevos son siempre bienvenidos, pero la bienvenida puede caerse si no entiendes y respetas estas reglas de facto. Varias personas y compañías han tenido problemas por tratar de extender las tradicionales tácticas del marketing a la blogosfera.

Nosotros llamamos este libro "Naked Conversation" porque creemos que la autenticidad es el "core" para que el blogeo se transforme en una alternativa nueva y diferente para llevar adelante negocios mediante la comunicación. Si la autenticidad es unas características del blogging, entonces

la credibilidad es el beneficio.

Tenemos casos en que malos blogs se transformaron en buenos, por ejemplo el caso de Vichy, en que ellos empezaron en su blog a colocar comentarios con una persona ficticia, pero al darse cuenta la comunidad los indico como un fraude por tales acciones. Luego de esto tuvieron que cerrar dicho blog y crear otro con más relación directa con los usuarios de los productos.

Si estas haciendo algo mal, la blogosfera te indicará como hacerlo correctamente, y si escuchas, tu blog se tendrá éxitos.

Otro tópico es hablar sobre los daños de permanecer en silencio. Tenemos el ejemplo de EA (Electronic Arts), la cual desestimo los efectos de unos comentarios en un blog realizado por uno de sus empleados hablando sobre algunas condiciones de trabajo en EA. Esto comentarios empezaron a ser conocidos por muchas personas y confirmados por

otros empleados, afectando la imagen de EA en el mercado y en la comunidad.

Así también es importante mencionar la importancia de una rápida respuesta cuando se avecina una crisis, por ejemplo esta el caso de una empresa de candados de seguridad, los cuales se podían abrir con un simple truco, el cual fue publicado en un blog y la compañía no tomo en cuenta. Luego de esto tuvo que reemplazar todos los aparatos con un costo de imagen mayor a que si hubiese realizado una acción correctiva previamente.

Los blogs se desarrollan en el tiempo. Los negocios adaptan los blogs para sus propósitos y ven como deberían ser. No hay reglas absolutas en la blogosfera y tampoco grupos para forzarlas, pero hay cosas fundamentales como la transparencia y la autenticidad. Si una compañía quiere hacer las cosas bien en la blogosfera debería ser sabia y seguir estos fundamentos.

Capitulo XI Doing It Right

A continuación presentamos un resumen de como hacerlos correctamente.

El primer tips se refiere a tener un nombre que refleje lo que realmente lo que se presenta en el blog, lo cual ayudara a los posibles usuarios a encontrarte más rápidamente.

El tip número 2 apunta a leer varios blogs antes de crear el tuyo. Esto te dará una visión de lo que existe actualmente, te ayuda a inspirarte y te aportara algunas ideas.

El tip 3 nos indica que debemos ser simples y enfocados con nuestro blog, lo cual permitirá que nuestros usuarios puedan moverse fácilmente en el blog.

Los tips 4 y 5 se tratan de forma

conjunta, demostrar pasión y mostrar tu autoridad. Un buen blog debe tener ambas características. La pasión la puedes demostrar por ejemplo posteando frecuentemente. La autoridad es elemental, debes demostrarle a la audiencia tus conocimientos sobre los temas.

El tip 6 hace referencia a agregar comentarios. Un buen blog es una conversación, no un canal PR de un solo sentido.

El tip 7 muestra la necesidad de estar accesible para la comunicación de las personas contigo. El no estarlo puede implicar perder invitaciones, redes de contacto e incluso oportunidades de trabajo.

El tip 8 indica que un blog cor-

porativo debe estar contando una historia, tu historia.

El tip 9 nos cuenta sobre la necesidad se estar linkado con otras sitios fuera de nuestra organización, para atraer nuevos personas y que se queden "pegados" con nuestro sitio.

El tip 10, que tiene como título "salir hacia el mundo real", es debido a que las personas deben saber que tu eres una persona real, pudiendo utilizar eventos, audio y video conferencia u otros medios que permitan un contacto mas directo.

El último tip, el 11, nos dice que debemos usar a quienes nos han puesto como referencia, lo cual nos permitirá saber que tipo de personas nos están viendo.

Capítulo XII How to not get Dooiced

En el mundo del bloggin, cuando alguien publica algún tipo de información confidencial de su Cía. o involucra a la Cía. dentro de sus blog personales, se le denomina Dooiced; termino acuñado por Heather Armstrong, después que fuera despedida por publicar provocativas fotos en su blog con el uniforme de su Cía área.

Los buenos bloggers son buenos empleados. Pero las empresas también deben comenzar a ceder y dar un poco de holgura a sus empleados, deben confiar un poco más en ellos. Esto a dado buenos resultados por ejemplo para Microsoft, en donde no despidió a uno de sus empleados por el blog Scobleizer, lo que es una declaración a la tolerancia de la cultura corporativa. Las reglas Corporativas son como líneas en la arena, algo que los empleados saben que no deben cruzar a menos que quieran ser despedidos. Esta membrana es para algunas em-

presas más flexibles que para otras, incluso en diferentes áreas de una misma empresa. Existen 5 preguntas que usted debe tener presente que puede o no puede hacer en un blog donde usted trabaja: ¿Es contraria la Cía a poner a sus empleados delante de la marca de fábrica?; ¿Usted tiene una cultura de una voz?, por ejemplo en Apple, solo permiten que el equipo de PR, su CEO o su CFO se comuniquen con el mundo externo; ¿Su cultura entiende que son los “mercados de conversaciones”?; ¿Qué tan tolerante es su jefe?; ¿Cuan cautelosa legalmente es su CIA?

Usted debe saber dar vuelta la perilla con seguridad, que le permita jugar al borde. Las historias que usted cuente decidirán su identidad de marca personal y se encajará en la marca de fábrica corporativa. El blogging es parte de una estrategia dinámica de las muchas-vozes. Si usted quiere ser un blogger de

nivel superior usted necesita romper sus miedos y quebrar las reglas.

En el caso contrario que usted es el jefe, debe tener cuidado con la blogosfera, ya que acostumbra a dejar como mártires a aquellos empleados despedidos pudiendo incluso boicotear a la empresa. Para ello lo mejor que puede hacer es dar a los empleados las pautas bajo las cuales se trabajará, debe mantener a sus empleados bien informados, tener a todos los departamentos alineados, alimentando a sus ejecutivos, influenciándolos en la dirección prevista por la Cia, de esta manera toda si imagen corporativa y bloggers trabajarán en armonía y hacia un mismo sentido. Otro recurso sabio para los empleadores es fijar una página intranet o un blog interno, utilizado para fijar las políticas del blog.



“Cuando uno escribe en chino la palabra crisis, tiene dos significados: riesgo y oportunidad”.
J. F. Kennedy.

Capítulo XIII Bloggins in a Crisis

El verdadero poder de los bloggins queda más claro durante las épocas de crisis. Por ejemplo un bloggers envió información con lo sucedido con el Tsunami del 2004 en Tailandia en el 2004, o cuando bloggers en Londres registraron con sus cámaras de celulares la detonación de bombas de los terroristas o lo registrado con los devastadores videos del huracán Katrina en New Orleans.

Este periodismo ciudadano puede poner atención a crisis más pequeñas, aunando esfuerzos de comunicación de diferentes sitios para resolver diferentes situaciones o para captar la atención de los medios; creando una gran visibilidad de algunos temas.

La mayoría de las compañías utilizan tradicionalmente a gente para hablar bien entrenada, comunicados de prensa, conferen-

cias y sitios Web para comunicarse con el público; sin embargo, estas son lentas para alcanzar las audiencias que importan y casi todas son unidireccionales. Hoy en día vivimos una época en donde las decisiones se toman de un instante a otro y para ellos necesitamos medios que puedan colaborar con información rápida y oportuna en donde exista un feedback de información.

¿Por qué las Cía elegirían moverse lentamente cuando el mundo está hablando metódicamente de ellas, quizás de manera injusta e inexacta?. Ignorando, despidiendo o desafiando voces acusatorias, parece ser parte de procedimientos de la gestión de crisis de las empresas. En lugar de esto, las Cía necesitan responder a las críticas de manera que demuestren que quieren conseguir la verdad y que quie-

ran proteger los intereses y el bienestar de sus clientes.

La NASA e Intel son ejemplos de Cía que no dieron respuestas inmediatas a los escándalos sucedidos. La primera con sus 3 escándalos en donde murieron astronautas, provocando desconfianza e incertidumbre en la opinión pública, lo cual tardó años en recuperar y posicionar nuevamente una imagen. En el segundo caso cuando Intel fue acusado de que su procesador tenía problemas de compilación, en donde la empresa negó los hechos, pero todos los periódicos más importantes publicaron lo sucedido, afectando a la baja las acciones. En una crisis usted debe tener las mejores herramientas para manejarla, esta es una buena razón para comenzar un buen blog. Esto le permitirá conversar con sus clientes y anticipar posibles crisis.

Capítulo XIV Emergency Technology

En poco más de 10 años, Internet a tenido varias fases. A fines de 1994 comenzó la fiebre de la navegación y creación de páginas en Internet; se prometió interactividad, pero resultó que era difícil y costoso poner al día un sitio, algunos de ellos quedaron incluso como folletos en línea. En este período los motores de búsqueda eran generalmente inútiles, fue cuando en 1998 niños de Stanford crearon Google, que con algoritmos inteligentes mejoraron dramáticamente los resultados. Sin embargo siguen existiendo ineficiencias particularmente al buscar información más actualizada. Además estos motores son buenos para encontrar lo que las compañías tienen que decir sobre sí mismas pero no para lo que la gente tiene que decir de ellas. Hoy en día la situación es diferente, los motores de búsqueda de RSS, a menudo llamados “motores de búsqueda de blogs”, permiten ver lo que tiene que decir la gente de todo el mundo, comentarios e incluso actualizaciones entregadas cada vez que alguien tenga algo nuevo que decir. Posee un sinnúmero de opciones haciendo más rápida e interactiva la red. Con RSS se cambia la inclinación del terre-

no de juego, colocando a las compañías al nivel del usuario, el cliente es quien elige cuando comenzar una relación.

RSS posee una característica adicional, que deja suscribir a los blogs de audio o podcast, este último tendrá un crecimiento considerable incluso mayor al de los blogs de texto. Existen varias empresas que están ya trabajando en formato podcast, como por ejemplo la BBC, NBC, CBS, etc.

Un buen ejemplo de cómo ha crecido es el podcast de la mano con las empresas, es la grabación de conferencias, las cuales son grabadas y posteriormente vendidas en formato podcast. Uno de las dificultades es como se agrega la publicidad a las grabaciones, ya que en los programas de radio y televisión se espera a que se esté en el clímax de la conversación para introducirlos. Otra manera de utilizar y sacar provecho al podcast es la ventaja de difundir las palabras de sus empleados mejores y más brillantes.

Más lentos que los textos y los blogs de audio está el blog de video, los cuales han costado introducir por su alto

costo de producción y por los problemas de transmisión, los que requieren una mayor ancho de banda. Diversas soluciones ya se están dando al respecto, en las cuales organizaciones sin fines de lucro ofrecen espacio de almacenaje libre.

Existen demasiadas innovaciones en los blogs de texto, una de las más importantes es Memorandum, la primera tecnología para ligar los viejos y tradicionales sitios con los nuevos medios.

Unos de los proyectos más ambiciosos son los desarrollados en los laboratorios de San Francisco de Microsoft, quienes trabajan en MyLifeBits, un sistema que permite mantener toda su vida almacenada en su computadora personal, donde usted puede tener acceso a todo lo que ha visto en su vida para el resto de su vida. Otro equipo de Microsoft en Cambridge está trabajando en SenseCam (cámaras digitales pequeñas) que usted cuelga alrededor de su cuello, las cuales se activan con movimiento y transmiten directo a MyLifeBits. Un simple PC puede almacenar la vida entera de una persona en video.

Capítulo XV The Conversational Era

Esto es sólo la punta del iceberg. Estas tecnologías están formando como los negocios de comunican y como la gente se encuentra y comparte información. La innovación técnica puede sorprendernos, pero la dirección general va hacia medios sociales.

A través del libro hemos centrado la discusión en como los bloggers y medios sociales están cambiando las relaciones entre las compañías y sus clientes. Se aprecia un cambio en la actitud empresarial hacia los bloggers. En un principio fue rechazado al pensar que sólo era un capricho de paso, posteriormente paso a ser un medio de irrupción. Hoy cada vez más los empresarios están entendiendo que los blogs están aquí para quedarse y que las empresas necesitan imaginar como incorporararlo.

El blogging ofrece enormes oportunidades para las pequeñas empresas siguieren alcanzar a la vecindad o a los clientes inmediatos en todo el mundo. La gente llamó blogs un nuevo canal de comunicaciones, un conducto creíble de la comercialización, un rompedor de status quo, un asesino de los medios corrientes.

El blogging es una herramienta de revolución significativa, que cambia el puesto de equilibrio de las relaciones entre las compañías y las comunidades en que ellos operan.

Las compañías que desalienten el blogging pueden comenzar a perder gente talentosa, ya que comienzan a ser percibidas con culturas cerradas, tal es el caso de Google quien a perdido empleados a manos de Yahoo, compañía que alienta a sus empleados al blog.

Si debemos reconocer que existe un argumento que debemos tener en cuenta, los clientes no siempre tienen la razón, algunas demandas pueden ser groseras o no razonables; pero incluso en aquellas situaciones, el escuchar hará a la compañía más inteligente, y esta demostración colocará a los observadores de su lado.

El blogging ha terminado una era y comenzado otra. Las compañías no sólo ganan hablando con la gente, ganan escuchando. A esto se le llama la era conversacional. El blogging ha hecho del mundo un lugar más pequeño, más rápido.

