

La empresa binaria

Yimmi Castillo

Publicista y mercadólogo, especialista en contenidos digitales

No todas las empresas tienen la capacidad de conversar; sencillamente, no está en su ADN. Esto les puede ocasionar un problema en estos tiempos binarios, porque jamás podrán adaptarse a esa (no tan) nueva regla del mercadeo que es la conversación. El destino de estas empresas es morir de aburrimiento, ahogadas en sus monólogos, aunque eso no implica que no intenten entrar en el mundo digital queriendo adaptar su lógica tradicional a la lógica digital.

La tesis 59 del Manifiesto Cluetrain (www.cluetrain.com) dice: «Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales que tratando activamente de evitar que estas conversaciones se encuentren». La tesis 60 completa la idea: «Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas».

Conversar no quiere decir ser amigos íntimos del presidente de la empresa. Lo que sí quiere decir es que las disciplinas de la comunicación empresarial, como relaciones públicas, mercadeo y comunicación estratégica, tendrán que adaptar sus prácticas al nuevo esquema conversacional y deberán, por ejemplo, sustituir sus notas de prensa por un diálogo en línea permanente y total con clientes, aliados e incluso competidores, que influya directa y constantemente sobre la reputación de la marca o empresa.

Antonio Pasquali habla en su libro *La comunicación mundo*, refiriéndose a esta era, de una especie de revolución lingüística impulsada por la creación del código binario. Esta «revolución binaria» implica muchos cambios de paradigmas; uno de ellos es el apoderamiento de las decisiones de mercado por parte de las personas. Hoy se habla de una verdadera rebelión de los consumidores, que no quieren ser tratados como números sino como lo que son: personas. Pero también quieren tratar con las personas de la compañía, no con «el gerente», «el director», «el analista», sino con Pedro, Pablo, Jesús, María y José, responsables de sus áreas que asumen esa responsabilidad no solo ante sus jefes sino también ante sus públicos fuera de las empresas. «Las compañías necesitan bajar de su pedestal

y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones», señala el Manifiesto Cluetrain en su tesis 25.

El enfoque tradicionalista consiste en concentrar los esfuerzos de comunicación de las empresas en departamentos especializados. Aun hoy se refleja ese enfoque en el surgimiento de cargos como el de «gestor de conversaciones» (*community manager*) que, a fin de cuentas, sigue funcionando como una pared entre la empresa y su audiencia, y sigue directrices anticuadas y procedimientos cuadrados y poco flexibles (muchas veces en contra de esos gestores). Esa inflexibilidad, ese lenguaje aburrido, no convence.

La gente confía más cuando sabe que detrás de un perfil de marca hay una o varias personas

La tesis 61 del Manifiesto Cluetrain dice: «Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso, y las más de las veces lo es».

Esa cortina de humo es fabricada con la excusa de proteger del «abuso» o las «amenazas» del exterior. La entelequia jurídica se defenderá con todo su poder: colocará bloqueos técnicos, prohibirá a los empleados navegar en redes sociales, establecerá políticas para cortar esa conversación que ya se está gestando entre las personas dentro y fuera de la empresa. Activará mecanismos que dejarán al descubierto el temor que le tiene a su entorno y, en lugar de estrechar las relaciones con el exterior, preferirá buscar adminículos artificiales para mantener su *statu quo*. Utilizará sus lobbies políticos y su influencia para impulsar mamotretos legales de muy difícil aplicación, y totalmente ajenos a la realidad. Los acontecimientos antagónicos protagonizados por la industria cultural tradicional y el nuevo poder económico de Silicon Valley muestran que los cambios serán traumáticos.

La «empresa», tal como se le conoce hoy, será un concepto histórico. La pared construida por los esquemas tradicionales de «comunicación» está siendo golpeada, desde afuera y desde

adentro. En sitios como Twitter, las personas sienten más conexión hacia marcas que personalizan sus relaciones con ellas, se sienten más a gusto cuando conversan con personas que con marcas, porque la conversación es un valor humano por excelencia.

La empresa venezolana de investigación Tendencias Digitales ha estado mostrando que la gente quiere acercarse a las marcas en las redes sociales. Pero estas marcas deben llegar a la conversación y adaptarse a los esquemas de la nueva lógica digital, porque sus modos actuales resultan extraños para las comunidades interconectadas. La gente confía más cuando sabe que detrás de un perfil de marca hay una o varias personas, no un *bot* que envía chorizos de tuits cada media hora o hace *followback* de manera automática y envía un DM programado.

La figura del gestor de conversaciones es la llamada a asumir esa responsabilidad de crear relaciones con la comunidad a la que la marca debe pertenecer. El eslabón que falta en sus funciones es la capacidad para tomar decisiones importantes rápidamente. La conversación entre humanos es terreno fértil para la honestidad, valor olvidado por los impulsores de las técnicas de manipulación del mercadeo de los años cincuenta. Esa honestidad abre caminos hoy cerrados: uno de ellos es el perdón de los errores empresariales. A una marca no se le puede perdonar un desliz, pero a una persona sí, sobre todo cuando se ofrece una disculpa honesta y se aplican correctivos a tiempo. En ese sentido, la humildad es otro valor importante que debe ser rescatado.

Hace falta una especie de *branding* al revés. No basta con darle una personalidad a la marca que la «posicione en la mente del consumidor». La marca debe evolucionar de ser «algo» a ser «alguien», que valore más el «quiénes» que el «cuántos». Ese alguien, el gestor de conversaciones, debe ser una persona que se adapte fácilmente a las políticas comunicacionales de la empresa; en el mejor de los casos, porque le son afines.

El mundo empresarial debe cambiar. Hay que superar la etapa de las entelequias jurídicas, de las técnicas de manipulación y del fetiche por el dinero, para poner el foco en lo importante: las personas. 