

# 'BLOGS' CORPORATIVOS: EL LADO HUMANO DE LAS EMPRESAS

**LOS especialistas en marketing ponen de manifiesto el creciente potencial de los "blogs" a la hora de cambiar el concepto de comunicación unilateral por un diálogo "on line" con los consumidores. Las compañías pueden saber de primera mano la valoración de sus productos, ganar en credibilidad, transparencia y cercanía. Sin embargo, mantener un "blog" corporativo tiene un coste y hay que estar preparado para recibir críticas.**

LUIS MENÉNDEZ

**A**NTES que nada, ¿qué es un *blog*? Un *blog* –abreviatura de *weblog*– o bitácora (al igual que los cuadernos de bitácora que registraban por escrito lo que acontecía a bordo de los buques) es un diario personal *on line* en el que uno o más individuos reflexionan sobre determinadas materias y desde donde se proporcionan enlaces a otros *blogs* o páginas. En los corporativos, el que *bloguea* lo hace oficialmente para una compañía, tiene su respaldo (en mayor o menor medida) y es percibido por el lector como vinculado a la misma.

De ellos se ha dicho que son la tendencia tecnológica más importante en publicidad y marketing; e incluso que el *blogging* conduciría a la muerte de las relaciones públicas tradicionales. Lo cierto es que estos *blogs* pueden ser empleados para muy distintos fi-

nes y, según los propios *bloggers*, son muy efectivos como herramientas de marketing.

**Más de 66 millones.** Los datos avalan el éxito de estas herramientas: se-

gún Technorati, motor de búsqueda de *blogs*, ya en 2007 existían 66,6 millones de *blogs* en todo el mundo, de los que entre el 10 y el 12 por ciento pertenecían a empresas. El número de *blogs* tendía a

duplicarse cada siete meses en 2007, y eso que la situación era ya de desaceleración.

Desde que en 1997 un tal Dave Winner escribiera en Scripting News –el primer *blog* conocido– la

cosa ha cambiado sustancialmente hasta nuestros días. Actualmente, existen herramientas gratuitas que permiten la creación de un *blog* en sólo tres minutos. Sólo se necesita tener conexión a Internet, mínimos conocimientos de navegación y una dirección de correo electrónico.

Posiblemente sea por la rapidez, facilidad y bajo coste por lo que cada día se crean 175.000 *blogs* y se publican cerca de 1,6 millones de *posts* (entrada o anotación –texto, imagen, etc.– que se hace en un *blog*); o lo que es igual, 18 actualizaciones por segundo (estudio de Technorati de 2007).

La modalidad de *blog* corporativo más empleada es la de marca, cuyo objetivo es introducir,

Cada día se crean 175.000 *blogs* y se publican cerca de 1,6 millones de *posts* (entrada o anotación que se hace en un *blog*)

En 2007 existían 66,6 millones de *blogs* en todo el mundo, de los cuales entre el 10 y el 12 por ciento pertenecían a empresas

cambiar o reforzar una marca. Existen *blogs* de producto o servicio para experimentar con ellos antes de que salgan al mercado y saber la opinión de los clientes. También los hay de trabajadores, reconocidos por la empresa, donde altos cargos y empleados se relacionan directamente con los lectores, sobre todo en materia de nuevas tecnologías. Los *blogs* de eventos preparan, catapultan y siguen el desarrollo del mismo, registrando todos sus movimientos. Finalmente, las empresas se valen de los *blogs* de sector para lograr una mayor visibilidad.

Ante el universo de *blogs*, no pocos expertos recomiendan a quienes se plantean crear uno propio que se hagan varias preguntas, especialmente: si lo consideran realmente necesario. Según datos del estudio Euroblog 2007, los motivos por los que las compañías no se deciden a abrir sus *blogs* son la dificultad de calcular el retorno de la inversión, la imposibilidad de valorar el impacto y la falta de personal. Sin embargo, el estudio revela que ha subido el seguimiento de "conversaciones" en la *blogosfera*.

**'Escuchar' a la 'blogosfera'.** Es más importante de lo que parece "escuchar" a la *blogosfera*. Muchas empresas aprendieron a no ignorar los asuntos que se ventilan en estas conversaciones gracias a lo ocurrido con Kryptonite, principal

fabricante de candados y motos de Estados Unidos. En 2004, un cliente descubrió que uno de sus productos estrella –un candado en forma de "U"– podía abrirse con un boli Bic; grabó un video y lo colgó en un foro especializado de ciclismo, del cual se hizo eco un *blog* sobre tecnología y aparatos electrónicos. La empresa lanzó varios comunicados asegurando la fiabilidad de su producto pero no consiguió acallar el escándalo. Conclusión: Kryptonite acabó anunciando que reemplazaría en todo el mundo los productos que utilizaran ese tipo de cerradura, operación cuyo coste se estimó en 10 millones de dólares, al margen del enorme desgaste de imagen sufrido.

El estudio "Los *blogs* corporativos: una opción, no una obligación", de PwC e IESE recoge que los *blogs* son indispensables para empresas cuyo modelo de negocio se basa total o parcialmente en la web, las que dependen de las opiniones de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos o servicios y las que están orientadas a nichos muy especializados. O simplemente para aquellas que quieran generar credibilidad y establecer una comunicación directa con sus clientes potenciales.

Esta herramienta de comunicación aporta muchas e incontestables ventajas frente a los medios tradicionales. Aparte de las ya mencionadas, son instantáneas (el lector recibe en tiempo real las



## Falsos 'blogs'

**L**a importancia de la honestidad en los *blogs* tiene un claro ejemplo en el caso Sony, que en plena campaña navideña de 2006 se hizo pasar por un quinceañero amante del hip-hop y los videojuegos, lanzando un *blog* que llevaba por título "Todo lo que quiero para Navidad es una PSP". En dicho diario alababa las virtudes de la PlayStation que su primo quería que le regalasen para ese año. Pero alguien descubrió que el dominio estaba registrado a nombre de una empresa de marketing y el caso corrió por la Red como la pólvora. Se trataba de un *blog* falso y Sony tuvo que reconocerlo y disculparse por la jugada.

Existen herramientas gratuitas que permiten la creación de un 'blog' en sólo tres minutos.

Es más importante de lo que parece "escuchar" a la "blogosfera".



actualizaciones a las que se ha suscrito) y no invasivas (no es como el *spam*, que entra en nuestro correo queramos o no).

En definitiva los *blogs* aportan, pero también exigen. En primer lugar, mantenimiento. Éste implica recursos de tiempo y personal, puesto que para conseguir que la comunicación sea fluida y en ambos sentidos, hay que responder a los comentarios de los visitantes, prestarles atención (se estima que esta tarea puede llevar entre el 10 y el 20 por ciento de la jornada).

No menos importante es quién se encarga de mantenerlo. Caben aquí varias posibilidades: desde hacerse de un *blogger*, contratar una empresa especializada o designar a un empleado con cierto rango, ya que debe tener competencia para responder a las preguntas de los lectores, sobre todo las delicadas. Otro aspecto es el diseño: los expertos aconsejan invertir en

esta empresa, puesto que existen miles de *blogs* y si no tiene algo innovador no destaca en el horizonte de la blogosfera.

**Riesgos.** También existen riesgos. Uno de ellos es que se pierde el control del mensaje, es decir, que al incorporar al lector en la conversación, ésta se descontrola, se llena de ruido. Este descontrol puede llevar a un *feedback* no deseado, así como la posibilidad de difamación de clientes insatisfechos y empleados críticos. Otro riesgo es mentir. La credibilidad de los *blogs* está basada en la honestidad, la transparencia y sobre todo en la sinceridad. Un *blogger* que miente tendrá muy complicado, si no imposible, recuperar su credibilidad.

Una encuesta elaborada por Ipsos Mori en el año 2006 reveló que uno de cada cuatro europeos cree lo que se dice en los *blogs*. De hecho, recoge que 60 millones de euro-

## 'Blogs' con 'ñ'

EN nuestro país el uso de *blogs* no está tan extendido como en Estados Unidos. No obstante, es empleado por grandes empresas como Telefónica, Telecinco, Prisa, Sogecable, Sanitas, NH, el grupo SM o el Instituto de Empresa, así como por empresas extranjeras radicadas en España como Microsoft, H&M o Panda Software. Pese a que los *blogs* todavía son utilizados fundamentalmente como una fuente de información, no para interactuar, los expertos vaticinan que con el tiempo esta situación podría cambiar.

peos están más predispuestos a comprar un producto si han leído comentarios sobre él en Internet. O dicho de otra forma: un tercio de euro-

peos reconoce no haber comprado un producto o servicio por los comentarios vertidos en la Red. Esta última afirmación, traducida en números, abarca a 39 millones de europeos, de los cuales cuatro son españoles.

Si está pensando en abrir su *blog* corporativo debe saber que existen determinados factores que pueden considerarse de éxito, a juzgar por el estudio "Los *blogs* corporativos: una opción, no una obligación", de PwC e IESE, que analizó a 100 empresas con *blog* corporativo (50 estadounidenses, 25 europeas y 25 españolas). Por ejemplo, tener dirección URL propia; que el *blog* esté escrito por varios autores; usar imágenes en cada entrada como atractivo visual; tener su propio buscador interno, así como tener la información organizada por secciones. Y no olvide ser sincero, tener mentalidad abierta y estar preparado para recibir opiniones distintas. Suerte. ■

FERNANDO JÁUREGUI

## ¿Cómo vencer la 'infoxicación'?



LOS *blogs*. El término de moda. La última palabra en comunicación, ya sea individual o colectiva. Y, por tanto, también empresarial.

"Las oportunidades que abren los *blogs* son especialmente interesantes para los pequeños, porque les permiten competir con los grandes en igualdad de condiciones".

Así comienza el experto Alberto Ruiz de Zárate, que trabaja para el gobierno vasco, su apasionante estudio "Manual del uso del *blog* en la empresa". Un avance decisivo en la comunicación de la empresa con sus clientes actuales o potenciales, pero un avance que ni siquiera tiene una década de existencia. De hecho, el *boom* de los *blogs* en las empresas apenas tiene tres o cuatro años de existencia; en abril de 2008 se cumplieron once años de la creación del primer *blog* (individual, naturalmente): el "Scripting News" de Dave Winner. Un tiempo muy corto aún para evaluar de manera decisiva los resultados, que, en principio, parecen alentadores. Pero, sobre todo, ya no se pueden poner puertas a este campo.

Mientras los profesionales de la información seguimos interrogándonos si los *blogs* son o no periodismo, muchas empresas importantes se han lanzado ya a esta vía directa de comunicación con su clientela, sus consu-

“ El *blog* no es publicidad, ni triunfalismo, ni palabrería hueca: es una conversación múltiple, sincera, en plano de igualdad con quien se acerca a nosotros ”

midores o simplemente con los curiosos que quieren conocer más sobre la entidad de que se trate. La verdad es que ya no hay manera de permanecer ajenos a un fenómeno que, nos guste o no, se ha adueñado del panorama: la *infoxicación*, un término creado por Alfons Cornella, creador del sitio Infonomía.com. Es decir, vivimos intoxicados por tanta información, y esa *infoxicación* nos obliga a comunicarnos a nuestra vez. Las empresas de hoy en día están condenadas al desastre a menos que consigan superar los déficits de atención. El primer objetivo de la comunicación empresarial debe

ser, por tanto, captar y mantener la atención de los empleados, clientes y accionistas. Pasar de la gestión del tiempo a la gestión de la atención.

Como dice Enrique Dans, uno de los *blogueros* más conocidos de España y profesor del Instituto de Empresa: "Claramente, la comunicación empresarial está dominada por un estilo grandilocuente, ampuloso, impersonal, en el que domina un tono mayestático y autosuficiente destinado a crear una ilusión de grandeza". Y concluye: "las empresas no saben hablar". Un estudio del grupo BPMO, "Los *blogs* en la comunicación empresarial en España", indica que "la mayor parte de las empresas españolas utilizan un modelo de comunicación lineal que tiene como objetivo la generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas de publicidad), con poco o casi ningún tipo de *feedback* del público receptor de sus mensajes corporativos". Estamos, pues, ante una revolución naciente. Tímida aún, pero pienso que imparable. Los viejos métodos están decayendo.

Así que el estilo "conversacional", como dice Ortiz de Zárate, propio de la "empresa 2.0" —es decir, la empresa dialogante con el cliente, en la que el mensaje que nos lanza el usuario es tan importante como el que lanza la empresa—, se va imponiendo poco a poco sobre los antiguos usos y costumbres del marketing tradicional. El *blog* proporciona la oportunidad de conversar directamente con la clientela real y potencial. Da una sensación de sinceridad, de apertura a ideas externas, a la crítica.

Es una forma de marketing barata y sencilla: crear un *blog* es fácil. Pero precisa dedicarle tiempo. No valen los *blogs* escritos por el jefe de prensa y firmados por el presidente del consejo de administración. Es algo a lo que muchas veces recurren los políticos, y claro: sus *blogs* fracasan. El *blog* no es publicidad, ni triunfalismo, ni palabrería hueca: es, ya lo he dicho, una conversación múltiple, sincera, en plano de igualdad con quien se acerca a nosotros. Un concepto nuevo en las relaciones entre la empresa y sus clientes. Claro que la cosa tiene sus riesgos: es mucho más seguro que el único que hable sea el representante de la empresa, sin posibilidad de réplica. Pero la era de Internet ha abierto un nuevo panorama, implacable, para la comunicación a todos los niveles.

Y, además, como dice el viejo adagio: solamente en el riesgo está la ganancia... y la diversión. Y yo añadiría: y el progreso. Si el miedo es, como decía Pompidou, lo mismo que la pereza, un elemento motor de la humanidad, el riesgo es un elemento acelerador. Y, si usted, empresario, se lanza, una vez estudiado el panorama, los pros y los contras, a crear un *blog*, recuerde que las tres reglas de una comunicación eficaz en Internet son las mismas de la comunicación eficaz cara a cara: escuchar, escuchar y escuchar.

Fernando Jáuregui es editor y director de [www.diariocritico.com](http://www.diariocritico.com).

Existen herramientas gratuitas que permiten la creación de un *blog* en sólo tres minutos. Sólo se necesita conexión a Internet y un correo electrónico