

ALIMARKET GESTION REVISTA

Fecha: 01/10/2006.

Una opción para conocer la opinión de los consumidores y darse publicidad

¿Son compatibles blog y empresa?

Los blogs, denominación que sintetiza expresiones como web-log o bitácoras, son sitios en internet donde se recopilan de manera cronológica mensajes de uno o varios autores sobre uno o varios temas a modo de diario personal. Estos lugares cuentan con elementos en común, como por ejemplo, un archivo de anotaciones anteriores, enlaces a otros weblogs y links para que otros usuarios puedan agregar sus propios comentarios. El autor es el único que pone limitaciones a los artículos publicados y el interés que sea capaz de generar será la principal clave del éxito. En este sentido, un blog propio es tan libre como su autor y cualquier tema tiene cabida. Existen tres tipos de weblogs: los personales, los corporativos y los temáticos o sectoriales. No cabe duda que los blogs se alzan como un nuevo canal de comunicación. Actualmente conviven en la red 27,2 M. de blogs, si bien su tamaño se duplica cada 5 meses y medio, según recoge el estudio "Los blogs en la comunicación empresarial en España" elaborado por la empresa de comunicación BPMO. En vista de estos datos, y si nos ceñimos al mundo empresarial, la pregunta que se plantea es ¿qué papel pueden llegar a desempeñar los weblogs en las estrategias de comunicación de una empresa?, ¿hasta qué punto son útiles?, ¿suponen un riesgo o una oportunidad? El debate no ha hecho más que comenzar. Para Raúl Hernández, responsable de servicios a empresa de WEBLOGS, una de las compañías líderes en la creación de weblogs en español, "los blogs eliminan la barrera técnica que exigía con anterioridad un intermediario entre el creador de los contenidos y destinatario final, simplificando el proceso de publicación de contenidos y permitiendo que más empresas puedan establecer una comunicación directa y dinámica. Además, para las empresas supone la oportunidad de saber qué se opina de ellas". Pero, ¿saben las empresas aprovechar ese flujo de opiniones en beneficio propio? Existen distintos tipos de blogs de empresa que persiguen objetivos también diferentes. Se dividen en externos e internos según se dirijan a clientes o empleados de una compañía. La nueva sociedad de consumo y el alto grado de conexión existente entre los consumidores de diferentes países han obligado a grandes firmas, como SANITAS, TELEFONICA o MICROSOFT, a utilizar en sus estrategias de comunicación herramientas basadas en las nuevas tecnologías para averiguar qué opinan los consumidores sobre sus productos y servicios, como comenta Pablo Herrera, director general del Grupo BPMO. En este sentido, los blogs corporativos externos abren nuevos canales de comunicación ya sea con potenciales clientes, proveedores o medios de comunicación. Muchas compañías adoptan este tipo de estrategias porque consideran que les aporta fluidez, transparencia y credibilidad. Entre los blogs empresariales

externos podemos encontrar los enfocados a la venta, otros destinados al posicionamiento de la empresa e incluso a la atención al cliente. Entre los segundos cabe destacar aquellos impulsados por “evangelistas”. Esto es, clientes o empleados altamente satisfechos con los productos y servicios de una empresa y que voluntariamente se convierten en prescriptores de una determinada marca. VESPA, MCDONALD’S o IKEA son algunas de las compañías que cuentan con este servicio. En relación a los blogs internos, existen dos grandes corrientes de opinión, tal y como explica Herrera. Por un lado, encontramos a un colectivo de directivos que apuestan por los blogs internos como canal idóneo para compartir información, discutir aspectos concretos de un proyecto o facilitar el proceso de entrada de nuevos trabajadores. Por ejemplo, IBM ESPAÑA cuenta con más de 200 blogs activos para gestionar el conocimiento entre las diferentes áreas de negocio de la empresa. Sin embargo, en el polo opuesto se sitúa otro grupo de directivos que recela de los blogs porque teme que se convierta en un canal de comunicación demasiado informal y sin control desde la dirección de la empresa. “Es habitual que las nuevas tecnologías despierten inquietudes y temores, pero pronostico un importantísimo incremento de esta herramienta a nivel interno”. Es más, una vez los equipos directivos se sientan cómodos con las implicaciones derivadas de estas nuevas herramientas, los blogs internos ganarán más adeptos que los blogs externos en este duelo del fenómeno blog corporativo”, indica Herrera. De la misma manera, Raúl Hernández apunta que dado que los blogs tienen un componente personal muy elevado, “su utilización permite reforzar los lazos interpersonales dentro de las empresas fortaleciendo la cultura corporativa”.

LA BLOGGOSFERA

LAS EMPRESAS SE MUESTRAN ESCEPTICAS

¿Cómo crear un blog?

Los blogs utilizan sistemas CMS (Content Management System). Se trata de aplicaciones web que se tienen que descargar, instalar en nuestro servidor y configurar según nuestras necesidades. Dependiendo de los conocimientos de cada usuario, se pueden elegir sistemas desarrollados en PHP, ASP, Java, Perl.NET. Todas estas aplicaciones tienen dos partes. Una para la administración del blog y otra para la parte visible por los visitantes, es decir, el blog propiamente dicho. Para crear un blog habría que instalar cualquiera de estas aplicaciones. Otra opción es darse de alta en plataformas gratuitas como BLOGGER, BLOGALIA, BITACORAS u otros muchos proveedores de blogs que actúan como “servidores públicos”. También existen alternativas a bajo precio como TYPEPAD. Pero si buscamos un servicio más sofisticado, desde el punto de vista de la consultoría estratégica, necesitaremos acudir a una empresa con experiencia en este campo. Compañías

como WEBLOGS, una de las principales en la creación de blogs, ofrece sus servicios a empresas y se encarga de su diseño, su puesta en marcha y su gestión. De igual forma, GRUPO BPMP, a través de DCORPORATECOM y CITRICUS.COM o ALIANZO, desarrollan blogs tanto desde el punto de vista técnico como aportándoles contenidos y dándolos a conocer en la “blogosfera”. Por último, también podemos dirigirnos a cierto tipo de compañías de diseño de páginas web como DEDO MULTIMEDIA, aunque en algunos casos más centradas exclusivamente en lo que sería la parte de diseño y software. Un blog por encargo puede costar alrededor de 3.000 EUR.

Fuente: ALIMARKET GESTION

Factores a tener en cuenta

Dado que las conversaciones que tienen lugar en la red sobre diferentes productos y servicios no afectan de la misma manera a todas las empresas, GRUPO BPMP recomienda analizar los siguientes factores:

- 1-** La naturaleza de su producto o servicio: Qué tipo de conversación se genera sobre el producto, en qué lugares, quién inicia la conversación, etc.
- 2-** El perfil de su público objetivo: Es más fácil generar una conversación en la red si su producto se dirige a un público de entre 18 y 35 años o si se dirige a un público especializado (científicos, programadores, médicos).
- 3-** La capacidad de interconexión de sus compradores: Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio.
- 4-** El enfoque de sus estrategias de marketing y comunicación: Los expertos recomiendan analizar si su estrategia de comunicación genera conversación entre potenciales clientes.

Fuente: BPMP

Todavía existe escepticismo

A pesar de que los blogs comienzan a hacerse eco dentro del panorama comunicacional (prensa, revistas, radio), lo cierto es que todavía son un fenómeno bastante desconocido por parte de las empresas, existiendo una cierta confusión con otro tipo de herramientas de características diferentes como foros, webs corporativas, newsletters, etc. Si atendemos a las estadísticas, tan sólo el 15% de las empresas cuentan con su propio blog corporativo, según un estudio de MAKOVSKY+COMPANY, consultora de relaciones públicas. Sin embargo, mientras la efectividad de los blogs se minusvalora desde el punto de vista de

la empresa, cuando se piensa en los usuarios la perspectiva es distinta, ya que el 20% de las empresas consultadas sigue lo que se "cuece" en los blogs. Aparte de la barrera del desconocimiento, otra de las razones a este escepticismo es que los blogs suponen un reto a la transparencia de la empresa y al control que han ejercido siempre sobre sus informaciones. "Antes eran ellas las que decidían cómo, cuándo y dónde se les mencionaba y las opiniones se quedaban en el ámbito privado. Ahora están al alcance de un click, disponibles para una audiencia global. A muchas empresas les cuesta asumir esta realidad y viven en la ficción de que siguen teniendo el control", señala Hernández. Hasta el momento, las grandes empresas habían monopolizado el debate de los blogs corporativos pero Herrera augura que "cada vez más serán las pymes las que valoren sus beneficios y los integren en sus planes de comunicación". En opinión de Hernandez, gracias a los blogs "las pymes pueden competir en materia de comunicación con las grandes empresas sin necesidad de enormes y costosas inversiones en los medios tradicionales, ya que los blogs hacen que internet esté a la misma distancia para todos". Cabe matizar, no obstante, que si bien los blogs ofrecen grandes ventajas; entre ellas la optimización del posicionamiento en buscadores o la posibilidad de efectuar pruebas de producto, desde el punto de vista de que permiten un diálogo con el consumidor, hay casos para los cuales los expertos no aconsejarían un blog. Por ejemplo, Jose Antonio Del Moral, director general de ALIANZO NETWORKS, compañía dedicada al software social, señala que las pymes que fabrican productos "no están demasiado satisfechas con el blog porque el beneficio que les reporta es muy relativo, a no ser que estuviéramos hablando de un posicionamiento o reposicionamiento como marca o de una estrategia más ambiciosa dirigida a otros mercados". Uno de los principales inconvenientes que podría encontrar una pyme respecto a la disposición de un blog es la necesidad de generar contenidos y, sobre todo, mantener la frescura de los mismos. "Todo lo que esté relacionado con la comunicación es una buena herramienta, lo que pasa es que muchas veces esas herramientas se quedan obsoletas. Por ejemplo, si entras en un blog y encuentras que el último comentario que se publicó es de hace días, el interés desaparece y se fulmina el proyecto", indica Gonzalo Perea, director de DEDO MULTIMEDIA, compañía dedicada al diseño de páginas web, intranet, extranet y consultoría en internet. "A nosotros nos parece mucho más práctico para una pyme el foro, por su organización y estructuración de contenidos", concluye. Pero si se trata de una empresa que vende un producto novedoso, sobre todo en aquellos casos en los que es un intangible difícil de vender, donde además el público es más o menos cercano a internet, que recurre de forma habitual a la red para informarse sobre ese producto e incluso para comprarlo, en estos casos un blog sí sería ventajoso. Aquí se enmarcarían los productos tecnológicos. Un caso claro es el de FONE, un operador de tecnología Wi-Fi que nació del blog de Martín Varsavsky, quien lo utilizó para darlo a conocer entre el público y crear su propia marca. Además del sector tecnológico, el blog está dando muy buenos resultados al mundo de la consultoría. La razón, tal y como explica Del Moral, es que "ellos venden conocimiento y el conocimiento es muy difícil de vender. ¿Cómo consigues convencer a un cliente de que el conocimiento que vendes es superior al de tu competidor? En un blog sí lo puedes hacer,

porque cada vez que incluyes un artículo estás demostrando que tienes unos conocimientos que tu competidor no tiene. En EE.UU, todas las consultorías los utilizan”. Por otro lado, los blogs suponen una nueva vía para la publicidad y cada vez tienen mayor cabida en las estrategias de marketing viral. El anunciante puede colgar en el blog su spot, que además de verse podrá descargarse y compartirse, con la llegada de nuevas versiones que contarán con vídeo, audio y fotos.

ENEMIGOS DEL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE UN BLOG

Spam: Mensajes no solicitados.

Troles: Personas que escriben mensajes groseros u ofensivos en internet.

Leechers: Usuarios que se intentan aprovechar de los recursos de los demás sin colaborar ni aportar nada.

Fake: Usuarios que se hacen pasar por otros usuarios.

Títeres: Usuarios que se hacen pasar por varios y diferentes usuarios.

Newbie: Aunque no son enemigos pueden ocasionar problemas en el funcionamiento, al cometer errores; ya sea por no poder adaptarse rápidamente a la comunidad o por no leer las reglas específicas que puede tener el weblog en el que acaban de ingresar.

Chaters: Personas adictas a algunas expresiones del mundo de internet tales como el uso excesivo e inapropiado del lenguaje XAT.

Fuente: wikipedia.org

“La única directriz: habla de lo que quieras”

BLOG INTERNO DE MEDIA CONTACT

La agencia de medios interactivos MEDIA CONTACTS (MC), integrada en la agencia de publicidad MEDIA PLANNING GROUP (MPG) (división de medios de HAVAS), cuenta desde el pasado año con un blog interno. Joan Grau, director de operaciones de la compañía, comenta que este blog pretende convertirse en el punto de encuentro virtual de la agencia. Su principal utilidad es “compartir conocimientos entre empleados de diferentes países y colaborar en proyectos conjuntos”. El blog de MC no impone reglas a sus empleados. “No hay limitaciones. La única directriz que existe es “habla de lo que quieras”. Si se ponen directrices puedes cohibir las opiniones de la gente”. El blog permite publicar artículos, subir vídeos, podcasts, leer los post en un agregador, etc. Y para incrementar el uso de esta herramienta entre los

empleados, la agencia ha llevado a cabo diversas actividades, como concursos de videoblogs. Los directivos leen los comentarios del blog, pero pocas veces escriben en el mismo. La principal ventaja de este blog para la compañía ha sido “compartir información, ya que nosotros nos movemos en un sector que evoluciona muy rápido y aprendes mucho de la experiencia con un cliente. Además, genera debate y es una forma de fomentar el uso de estas tecnologías entre los empleados”.

Tendencia

Aunque son un medio en boga, lo cierto es que el uso de los blogs por parte de las empresas todavía está en una fase temprana. En los próximos meses, tal y como apunta Hernández, “veremos intentos fallidos y quiénes renegarán de los blogs porque estaban más cómodos en la situación anterior, y también casos de éxito en los que las empresas serán capaces de aprovechar todas las oportunidades inherentes a este nuevo modelo. Sólo a medida que las empresas vayan asumiendo que las exigencias por parte de su público objetivo en materia de comunicación están cambiando de forma inexorable, de que ya no tienen el control de la comunicación, irán también adecuando sus estrategias de comunicación. Y a buen seguro que los blogs van a ser en muchos casos protagonistas de dichas estrategias”.

CIENLADRILLOS, un blog corporativo sobre el sector inmobiliario

Cienladrillos es un blog sobre el mundo inmobiliario con vocación de ser un recurso práctico para todos aquellos que están en el proceso de compra, venta o alquiler de una casa. Este nuevo blog corporativo fue lanzado el pasado mes de julio por la compañía WEBLOGS, a encargo de la empresa GTV, propiedad del grupo inmobiliario catalán FBEX. Aunque se trata de un blog hecho por encargo, WEBLOGS es la encargada de gestionar el equipo de bloggers y de dotar al blog, de acuerdo con el cliente, de un espíritu crítico.

Pablo Herrera: Director General del Grupo BPMO

Alimarket Gestión: ¿Cuáles son los principales inconvenientes de un blog?

Pablo Herrera: Un uso erróneo de las bitácoras por parte de las empresas podría proyectar una imagen equivocada y confusa sobre la auténtica naturaleza de los mismos. En este sentido, debemos ser muy cautelosos para no difundir informaciones no veraces o manipular e influir en su contenido.

A.G: Se habla de que los weblogs podrían ser una moda pasajera...

P.H: El fenómeno de los blogs es y será imparable. Los años han demostrado que la fuerza de la red es cada vez mayor y la tendencia no va a cambiar, puesto que internet ofrece un tipo de comunicación con el que no pueden competir otros canales: inmediatez y pluralidad.

A.G: ¿Cuál cree que va a ser la tendencia de los blogs en la comunicación empresarial?

P.H: Los denominados blogs evangelistas (clientes o empleados prescriptores de una determinada marca) ocuparán cada vez más espacio en la blogosfera. Este tipo de weblogs está suscitando cierta polémica porque rompen con el carácter objetivo que marca la naturaleza de estas vías de comunicación, lo que a largo plazo podría repercutir negativamente en su credibilidad. Es por eso que si bien se augura un aumento imparable del número de weblogs en unos años, es cierto que existe el riesgo de que por un uso inadecuado se pierda la fluidez, transparencia y credibilidad que actualmente los define. Como siempre, todo queda en nuestras manos. Avanzamos hacia un modelo de comunicación más colaborativo, pero eso implica conocer las reglas y saber manejarlos en este nuevo entorno.

Mónica García

Archivo no encontrado