

Los weblogs desde una perspectiva de negocio

Raúl Hernández es el responsable de servicios a empresas de Weblogs SL, que quiere convertir los weblogs en un negocio rentable. En éste artículo podéis leer y valorar el modelo de empresa de Weblogs SL.



Genbeta.com, uno de los blogs más consultados de Weblogs SL.

Un blog es, en esencia, un formato de publicación web. A priori no parece nada extraordinario, ni susceptible de generar la atención que está recibiendo. Sin embargo, los blogs aportan un valor diferencial respecto a los formatos previos de publicación web; eliminan la barrera técnica que antes exigía un intermediario entre el creador de los contenidos y su destinatario final, simplificando el proceso de publicación de contenidos y permitiendo que cualquiera con una conexión a la red y un conocimiento muy básico de ofimática pueda lanzar contenidos a internet e interactuar con otras personas a nivel global sobre la base de dicho contenido.

Este aspecto supone un cambio esencial en el paradigma de la comunicación tal y como se venía entendiendo hasta ahora, donde unos pocos controlaban los medios

y se convertían en guardianes de los contenidos que se distribuían. Ahora, cada persona es un medio en sí mismo. Y en ese punto radica el potencial de negocio de los blogs: quien genere contenido de calidad de forma consistente en el tiempo podrá posicionarse como referencia y generar ingresos: bien a través de la publicidad en su blog (ligada al tráfico generado y/o al grado de segmentación y fidelización de su público), bien utilizando el blog como plataforma promocional para la generación de ingresos en otros ámbitos.

En este sentido, los blogs temáticos y colectivos tienen un potencial de negocio superior a otras alternativas. El hecho de ser temático permite alcanzar un mayor grado de profundidad en un área concreta y por lo tanto lograr un posicionamiento más relevante frente a blogs que tratan muchos temas inconexos de

forma superficial. Además, la especialización temática permite congrega entorno al blog a un conjunto de lectores fuertemente segmentado, objetivo preferente de cualquier iniciativa publicitaria. Por otro lado, un blog colectivo tiene un mayor impacto tanto en la especialización temática (más enfoques, más capacidad de profundizar) como en la frecuencia de actualización y por lo tanto el tráfico generado. Si a esto le unimos una estructura empresarial que facilite que los expertos se dediquen únicamente a generar contenidos, preocupándose otros de labores técnicas o comerciales, la combinación resulta muy potente de cara a convertir los blogs en negocios.

Por otro lado, los blogs son un mundo nuevo, con sus características diferenciales, con sus reglas y sus riesgos. Un asesoramiento de calidad por parte de quienes tienen

experiencia en este campo se convierte en un elemento muy valorado por parte de los usuarios (principalmente empresas), constituyendo este planteamiento de “consultoría blog” un modelo de negocio perfectamente viable, aunque sólo al alcance de quienes consigan posicionarse como verdaderos expertos.

Finalmente, si bien no tanto como modelo de negocio directo, los blogs pueden tener un impacto relevante en la actividad de las empresas. Gracias a ellos, más empresas pueden establecer una comunicación mucho más directa y dinámica con sus colectivos clave (clientes, socios, proveedores, empleados, etc.). Además, los blogs son un canal esencialmente bidireccional, en el que la comunicación fluye en ambos sentidos, por lo que permite establecer un diálogo con dichos

colectivos clave lo que constituye una riquísima fuente de información para la empresa.

Pero además, fuera del ámbito de decisión de la empresa, los blogs han facilitado que cualquier individuo pueda lanzar contenidos a internet, y seguramente más de uno y

La publicidad en blogs con un elevado número de visitas y dirigido a un público concreto y el asesoramiento sobre la creación de blogs son algunos de los modelos de negocio vía weblogs

más de dos están hablando de una empresa concreta (quizás un cliente, o un empleado, o...). Esta nueva comunicación de alcance potencial-

mente global, que antes estaba restringida a los que tenían acceso a los grandes medios de comunicación, supone para las empresas la oportunidad de saber qué se opina de ella, y el reto de saber aprovechar ese flujo de opiniones y menciones en beneficio propio.

Por lo tanto, la relación entre blogs y negocios está ahí. De una forma más directa para un grupo más reducido de iniciativas (cuyo número irá creciendo a medida que se incrementa el mercado publicitario en Internet y se vayan sumando nuevas propuestas de contenidos), pero de forma indirecta para cualquier empresa o profesional.

Raúl Hernández
Responsable de servicios a empresas de Weblogs SL.

¿Quién es?

Raúl Hernández

Directivo de Weblogs SL

Raúl Hernández González es licenciado en Administración y Dirección de Empresas y se ha dedicado sobre todo a ejercer de consultor de empresas en las áreas de estrategia, operaciones y recursos humanos. Se incorporó en Weblogs SL a mediados del presente año, aunque ya conocía muy bien lo que eran los blogs antes de su incorporación y, de hecho, en el año 2004 creó el blog “Vida de un Consultor”, que todavía funciona y donde describe el día a día de un consultor de empresas e incluye curiosidades y experiencias personales. También es uno de los autores de “El Blog Salmón”, el blog de economía y finanzas de Weblogs SL.

- raulhernandezgonzalez.blogspot.com
- vidadeunconsultor.blogspot.com
- www.elblogsalmon.com

