

NUEVAS TENDENCIAS La Web 2.0 aplicada a los negocios

El blog corporativo: un nuevo amigo del marketing en la empresa

Lunes 20 de agosto de 2007

Los jóvenes son los que más enganchan, pero la actualización constante de sus contenidos sitúa al blog de la empresa entre los primeros resultados de Google. Foto: MATÍAS INFANTE

Hace rato que dejaron de ser sinónimo de un personalísimo diario de vida. Se han adaptado y convertido en una excelente herramienta de comunicación comercial que permite el diálogo con los clientes, fidelizarlos y hasta crear una comunidad.

Hace algunos años, en el blog de la muñeca Barbie aparecía un post hablando sobre el nuevo convertible rosado de Ken, su ejemplar novio de sonrisa y partidura perfectas. Un segundo: "¿Rosado?", se preguntaron las miles de lectoras del blondísimo juguete. "El deportivo de Ken tiene que ser celeste", manifestaron a coro en los comments de la página.

Barbie no escribía en su blog, por supuesto. Se trataba de un blog corporativo de su fabricante: los posts eran presentaciones y descripciones camufladas de nuevos productos que redactaba la gente de marketing, y los comments opiniones y divagaciones de un público objetivo que se cautivaba con la vida de su muñeca favorita. Y claro, los creativos de Barbie se habían equivocado: Ken no podía tener un auto en colores poco viriles.

Aunque parezca trivial, si se extrapola el ejemplo anterior a los productos o servicios de cualquier empresa, el efecto de retroalimentación que permite la Web 2.0 (una mucho más dinámica y participativa) puede traer réditos a la compañía.

Según expertos, un blog es una herramienta barata de feedback, que funciona como buzón de entrada y salida de comunicación, y que permite expresarse a la empresa de una manera más cercana e informal. Además, al adaptarse al cambio, la compañía se posiciona como líder y logra diferenciarse de la competencia.

Pero hay un factor que resulta muy relevante en cuanto a la publicidad de la empresa; al menos en la red. Un contenido fresco, constantemente actualizado y linkeado se posiciona excelentemente en el ranking de búsqueda de Google, algo así como el top of mind de los potenciales clientes por internet. Y la mayor visibilidad en la web se traduce en más clicks, mejor recordación de marca e, incluso, más credibilidad a la compañía, que se sincera y se transparenta con sus lectores.

¿Contras? Los que saben dicen que pueden suceder varios fenómenos: pérdida de productividad, crisis comunicacionales y claro, comments negativos. Y si se quiere ser frío en el análisis, vemos que Microsoft tiene blogs y Apple no: sólo queda pensar que no son la solución a todos los males, pero sí son poderosos para mejorar la comunicación con los clientes.

Prosiga el debate en

<http://cyt.elmercurio.com>

BLOGUEROS Y MARKETEROS

PAUL BEELEN, Director Creativo Digital de JWT en Chile, y autor del trabajo "Publicidad 2.0"

"EN EL BLOG corporativo ideal, los autores son personas de verdad, no departamentos de comunicación apoyados por abogados y representantes del directorio".

"VOZ CORPORATIVA y el idioma del marketing no son aptos para la blogosfera".

"UN DIÁLOGO SANO y respetuoso demuestra interés del consumidor y honestidad de la empresa. Es algo que la próxima generación -una acostumbrada a la interacción instantánea- estará exigiendo de las marcas antes de dejarlas entrar en su círculo de confianza".

"A LA HORA de una crisis comunicacional, es una ventaja contar un medio propio, 100% controlado".

JORGE BARAHONA, director Ejecutivo de AyerViernes, diseñador de blogs corporativos

"HOY EL GIRO es radical hacia escuchar y valorar de verdad lo que el cliente dice de mí y mis productos".

"LA TRANSPARENCIA, hablar con la verdad, escuchar y dialogar son tareas ineludibles de las compañías. Las que lo están haciendo son líderes. Comandan los cambios, porque los provocan".

"POR NINGÚN MOTIVO hay que borrar los comments negativos. Es un boomerang. Un blog donde todos los comentarios son maravillosos es, al menos sospechoso, y tiende a perder audiencia".

"EL IDEAL es que una empresa, en vez de generar comunicados de prensa, construya conversaciones de valor".

TOMÁS POLLAK, Socio de Aardvark Labs, desarrollador de aplicaciones web.

"LE DA CREDIBILIDAD a un blog corporativo que se permitiera cierto número de críticas".

"LOS BLOGS GENERAN discusión, conocimiento".

"EMPRESAS HAY, y son tan diversas como la gente. Y es lógico que éstas adapten el uso de los blogs para su trato con la gente".

"UN BLOG INTERNO puede poner en contacto a la gente de distintos pisos, de otras sucursales, de regiones... Se potencia y se hace horizontal el cuento social de la empresa".

"LA METODOLOGÍA en un blog interno: que todos escriban, pero no todos publican. Debe haber un editor que lo revisa antes".

Clicks de experiencia

Un buen ejemplo de blog corporativo es el de la agencia de viajes Cocha Joven. En www.blogcochajoven.com se promueve que entre los lectores se vayan compartiendo experiencias, datos y picadas de sus viajes. "El blog es como una cancha de barrio, donde la empresa pone la cancha y la pelota, pero la pichanga la arman los usuarios", dice Felipe Sahli, subgerente de E-Marketing de Cocha.

La idea es que a través de encuestas, visitas y votaciones se vayan definiendo los destinos turísticos más solicitados para, por ejemplo, las vacaciones de Fiestas Patrias. "A nosotros nos queda tomar toda esa información para poder brindar un mejor servicio", acota Sahli.

Además de dejar comentarios, los lectores pueden dejar un alter post: llenar un formulario con los mejores datos de sus viajes para compartirlos con el resto.

Blog Ciudadano, Chile: www.600blog.cl

Corporación Cultural de Lo Barnechea: www.blogcoba.cl

Chile Global, de Fundación Chile: www.chileglobal.org/blog

Descorchados, Chile: www.descorchados.cl

Portal Pingüino, Chile: www.portalpinguino.cl/

McDonald's: <http://csr.blogs.mcdonalds.com/>

Southwest Airlines: www.blogsouthwest.com/

Google: <http://googleblog.blogspot.com/>

Microsoft: <http://blogs.msdn.com/>