

La llegada de la tecnología que permite a la empresa conversar mediante la web ha tardado, pero no por falta de ganas de comunicarse con los clientes

¿Los *blogs* cambiarán su negocio?

Juan Carlos Camus*

La sola aparición de la frase “Los *blogs* cambiarán su negocio” como gran titular en la portada de la revista *BusinessWeek* de Estados Unidos en mayo del 2005 fue un anuncio de que una nueva tecnología estaba buscando su espacio en el ambiente de las empresas.

Escrito como un diario de vida, es decir una serie de entradas con día y hora registrada, el artículo explicaba la tecnología y mostraba a los principales exponentes de esta nueva forma de comunicación a la que se le veían muy buenas expectativas en la empresa.

Sin embargo, han pasado un par de años y aunque la revista acaba de actualizar el artículo debido a la gran cantidad de visitas y comentarios que sigue recibiendo —evidenciando el interés que el tema ha tomado en ese país—, en América Latina el asunto no ha prendido con la misma espectacularidad.

Los especialistas creen que las razones para ello están en las empresas.

Ventajas y problemas

Aunque en el Perú y los países cercanos hay una gran cantidad de “blogueros” trabajando cada día para dar a conocer su mundo —basta con mirar Blogalaxia.com para seguir su actividad— es claro que la afición por comunicarse y contar lo que está ocurriendo en su interior no ha llegado a las empresas.

Pese a ello, en las pocas excepciones en que existen, han probado su eficacia. En Chile, por ejemplo, la empresa AyerViernes diseñó un *blog* como la solución para la necesidad que tenía una agencia de viajes para dar a conocer sus productos. Es así como el sitio “*Blog Cocha Joven*” se definió a sí mismo como “un punto de encuentro para todos aquellos jóvenes

que quieren compartir sus experiencias de viajes”. Lo interesante es que los relatos de los viajeros han animado a otros a emprender viajes similares, a compartir datos y de paso, han apoyado las decisiones de la empresa acerca de qué ofrecerle a este tipo de clientes.

Jorge Barahona, CEO de AyerViernes y uno de los creadores de la idea explica que “los *blogs*, incluidos los corporativos, son un puente de oro con los clientes ya que cada *post* digitaliza el conocimiento, un producto o servicio, acciones, ideas y todo lo que fluye activamente en una empresa”.

Sin embargo, también se palpa el temor por las reacciones que pueden tener los clientes, al contar con una posibilidad de comentar libremente acerca de los productos.

Paul Beelen, ex director creativo digital de JWT y actual director de marketing digital de Entel, un operador de telefonía móvil en Chile —además de autor del *blog* Publicidad 2.0— explicaba en una columna publicada recientemente que “da miedo abrir un medio de comunicación donde la gente puede dar su opinión. Pero la pregunta no es ¿debería exponerme al riesgo de un *blog* corporativo?, sino ¿cómo puedo disminuir el riesgo que representa el hecho de que hoy día todos mis clientes pueden tener su propio medio? Un *blog* corporativo permite centralizar las discusiones y opiniones en un espacio controlado. Si el encuentro se va a producir igual, ¿qué mejor que tenerlo en terreno propio?”.

Respecto del tema, Barahona es categórico: “los *blogs* corporativos son un canal eficiente y efectivo para construir conversaciones de valor donde lo fundamental es escuchar y sobre todo estar dispuesto a re-

cibir comentarios; buenos y malos. Un *blog* que censura no es un *blog*”.

Por su parte, Álvaro Portugal, gerente comercial de Blue Company, empresa chilena que ofrece una plataforma de *blogs*, explicaba en una reciente entrevista que “hay susto a que los clientes pudieran decir alguna barbaridad en contra de la empresa, pero en la práctica es al contrario, las personas están súper agradecidas de poder conversar con la compañía”.

¿Qué es un *blog* corporativo?

En la definición de la agencia Idea Uno, “un *blog* corporativo permite que las empresas puedan dar a conocer sus noticias, dar a conocer servicios nuevos o tener opiniones con respecto a temas actuales, lo que permite tener un *feedback* directo con sus clientes”.

Estos atributos son precisamente los que destacó Jonathan Schwartz, presidente de Sun Microsystems, en una entrevista concedida en 2005, acerca de las experiencias logradas al escribir su propio *blog* en el que aún sigue relatando su experiencia como líder de la empresa. Él fue más allá, al atribuir a esta actividad un rol fundamental en la mejora de reputación experimentada por la compañía: “Nos hemos movido desde la era de la información a la de la participación y la confianza es la moneda de esta época”, dijo. “Las empresas necesitan hablar con una sola voz y ser auténticas. ‘Bloguear’ te permite hablar auténticamente en tu propio beneficio y en el largo plazo, la gente lo reconoce. Hazlo consistentemente y ellos confiarán en ti”, relató.

Por la misma época Schwartz exhibía un salto en términos de popularidad, al pasar desde el lugar 99 al sexto entre las

* Consultor en contenidos digitales y autor del sitio web www.usando.info

empresas que venden servidores corporativos, atribuyendo esa ganancia a la autenticidad y la transparencia.

Reconociendo esta necesidad de levantar una voz, Mariano Amartino, consultor y uno de los “blogueros” más leídos de Argentina, anotaba en un *post*, en el que precisamente comentaba esta misma entrevista, que “soy uno de los convencidos que un *blog* corporativo puede ayudar y mucho a una empresa; pero esto debe embarcarse en una buena estrategia, consistente con el mensaje de la empresa (comunicaciones integradas) donde no creo que impacte tanto la velocidad como la calidad y la transparencia de cada *post*”.

Por lo mismo, lo que se requiere para avanzar hacia un *blog* corporativo es que haya un acuerdo en la empresa en ofrecer una comunicación abierta y transparente.

Incluso, Álvaro Portugal, de Blue Company, destaca que “lo que le entregan los *blogs* a las empresas es humanidad, es cercanía con la gente”, “no es una grabación la que te está contestando. Es una persona con nombre y apellido, que existe”.

Por su parte, el consultor español Alberto Ortiz de Zárate, que el mes pasado lanzó el libro *Manual de uso del blog en la empresa*, que lleva como epígrafe la frase: “cómo prosperar en la sociedad de la conversación”, destacaba en su *blog* que “las empresas han llegado tarde a este movimiento, pero, por fin, han llegado. Las posibilidades que se les abren son inmensas, si bien para aprovecharlas será necesario un cambio de mentalidad hacia organizaciones más abiertas, más transparentes, más colaborativas. Hacia organizaciones que conversan”.

Por lo mismo, indicaba que su libro “pretende introducir en este nuevo mundo a personas que desempeñen cualquier ocupación en todo tipo de empresas, pero especialmente a quienes tienen responsabilidades de gestión en nuestras pymes. Las oportunidades que abren los *blogs* son especialmente interesantes para los pequeños, porque les permiten competir en igualdad de condiciones con los grandes”.

Consejos para tener un *blog*

Por la importancia que los *blogs* pueden llegar a tener para la empresa, es buen momento para explorarlos y decidir la apertura de uno de estos modernos canales de comunicación.

Para hacerlo, AllBusiness.com sugiere estos 10 consejos que pueden hacer la diferencia a la hora de emprender el desafío:

1. Definir qué ofrece la empresa: con las lecciones que se han aprendido en la tarea de tener una empresa a flote, ya se puede contar lo que la empresa hace y qué tiene para sus clientes; contarlos genera credibilidad en los clientes.

2. Decidir si el *blog* será una herramienta de marketing: como son fáciles de crear y producir, pueden ofrecerse junto al material de marketing tradicional, ofreciendo otra vía de promoción a productos y servicios. El resultado bien vale la inversión que se hace.

3. Definir la línea editorial: hay mucho que hacer antes de publicar; por ejemplo, cada cuánto se publica, cuál será el tono de los mensajes; qué tipo de contenidos incluirá; cómo será su apariencia y diseño.

4. Definir el contenido: algunas ideas sobre contenidos pueden ser tendencias de la industria, noticias importantes; entrevistas a líderes de la industria; la posición de la empresa en la industria en la que participa; compartir experiencias y lecciones aprendidas y enlaces y material para bajar que pudiera ser importante para los clientes.

5. Compartir pensamientos: si se desea liderar, se necesita que los demás acepten sus ideas. Esto significa dar a conocer información clave acerca de la empresa y cómo ha logrado su actual posición. Todos desean conseguir información de valor de manera gratuita y si usted quiere entregarla, será una buena vitrina para usted y su empresa.

6. Sea una fuente creíble: recuerde que lo que escriba permanecerá para siempre. Así que sea cuidadoso con lo que escriba y asegúrese de cumplir con lo que ofrece o promete. Si quiere evitar hablar de experiencias u opiniones personales, ofrezca información valiosa acerca de la industria.

7. Decida quién será el autor: ¿será de una sola persona o de un grupo, y además, recibirá contribuciones? Si hay un grupo, debería haber reuniones semanales para comentar el trabajo y tener nuevas ideas acerca de qué escribir.

8. Elija sus socios sabiamente: una vez que el *blog* esté listo, se debe elegir con cuidado a quién enlazar. Al hacerlo se consigue tráfico, por lo que debe pensar en sus clientes y en quiénes les interesan a ellos.

9. Aprenda a cautivar a sus lectores: el éxito depende del número de lectores y para aumentarlo es necesario motivarlos a volver frecuentemente. Hay que tener enlaces desde el sitio de la compañía que lo destaquen.

10. Sepa qué interesa a sus lectores: este *blog* será una forma de compartir lo que usted sabe con sus lectores, incluyendo sus experiencias y conocimiento. Hágalo bien y ellos volverán a leer sus futuras nuevas ideas.

Recuerde finalmente que en esta conversación con los lectores, que si no lo son pronto se convertirán en sus clientes, podrá llegar a ellos sin censura ni trabas, pero que también ellos podrán hacer lo mismo. Aprovechar la oportunidad será clave para ambas partes.

Links:

- BusinessWeek: Blogs Will Change Your Business
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm
- Jorge Barahona, Ayer Viernes <http://www.jbarahona.com/>
- Paul Beelen, Publicidad 2.0 <http://www.paulbeelen.com/blog/>
- *Blog Cocha Joven*: <http://www.blogcochajoven.com/>
- Idea Uno: http://wiki.ideauno.cl/index.php/Blogs_Corporativos
- “Manual de uso del *blog* en la empresa”: <http://blogyempres.a.lorza.net/>
- Mariano Amartino, Uberin: <http://www.uberbin.net/>
- Jonathan Schwartz, Sun <http://blogs.sun.com/jonathan/>
- Álvaro Portugal, Blue Company <http://www.alvaroportugal.cl/>