

Blogs, ¿para qué os quiero?

Las empresas de Tarragona permanecen ajenas al valor comunicativo de las bitácoras. Los blogs corporativos, aquellos utilizados por una compañía para contribuir a alcanzar sus objetivos, ganan adeptos en el mundo empresarial. Excepto aquí

Es una buena alternativa al marketing tradicional y se lo podría considerar como el departamento de comunicación del futuro. El blog o cuaderno de bitácora del siglo XXI evoluciona y se pone al servicio de la empresa. Tras superar los recelos derivados de abrir una vía de entrada a comentarios no siempre favorables a los intereses corporativos, muchos se lanzan a experimentar con esta nueva forma de mantener el contacto con el cliente. Aunque sólo sea por aquello de 'renovarse o morir'.

MARÍA F. BLANCO
TARRAGONA

¿Quién piensa que los blogs no tienen cabida en la empresa? Sirven para relacionarse con los clientes o con los medios de comunicación; para posicionar a las personas vinculadas a la empresa como expertos en su área de actividad; para reclutar personal con una actitud adecuada hacia la compañía; para realizar pruebas de producto; como un canal de venta o como un espacio de trabajo en el que los miembros de un proyecto puedan comunicarse.

Son sólo algunas de las utilidades que cita Enrique Dans en su post 'Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa'. Dans es profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa y piensa que una de las grandes paradojas actuales de los buscadores de Internet es que uno puede escribir el nombre de una empresa y encontrarse que en la lista de resultados aparece antes que su web oficial una crítica extraída de un foro. «Es un verdadero escándalo que demuestra la importancia de estar presente en estas conversaciones que fluyen en la red y en las que la marca se juega mucho», añade.

Sin rastro

Localizar en Tarragona una empresa que recurra a los blogs como instrumento de comunicación es como buscar una aguja en un pajar. Incluso probando suerte en algún departamento de atención a la prensa de una conocida cadena de informática –por su afinidad lógica con las nuevas tecnologías– la respuesta fue: «¿Blogs? ¿Y eso qué es?». El profesor de nuevas tecnologías de la URV Jaume Gené piensa que, para empezar, al empresario de la demarcación le queda mucho trabajo por hacer en el terreno de las páginas web, «si quiere ir más allá del simple muestrario de productos».

Para el desembarco bloggero en Tarragona, el consultor del Departamento Corporate y Nuevas Tecnologías de Infopress, Claudio Bravo, opina que es imprescindible un cambio cultural. «El lenguaje, por ejemplo, no tiene nada que ver con el de una web. Es más sencillo, más directo», explica.

La filosofía de la comunicación empresarial, comenta Dans, se centra en contratar a unas personas que se encarguen de filtrar los mensajes al exterior. «Pero el blog revoluciona estos fundamentos. Es una conversación, un diálogo,

¿Es adecuado para mi empresa?
Apuntes sobre la blogosfera corporativa. Consejos para saber si es un instrumento idóneo para incorporar al negocio

¿Necesito un blog corporativo? Es bueno para buscar nuevos clientes o para mejorar las relaciones con los ya existentes. Sólo, eso sí, si ofrezco información de utilidad y si mi consumidor es un internauta habitual.

¿Quién escribirá los post? Requiere un esfuerzo en tiempo y en energía; destreza en la escritura; supervisar periódicamente otros blogs; escribir dos o tres artículos a la semana y contestar a los visitantes.

¿Cuánto dinero estoy dispuesto a perder? Es casi imposible averiguar las ventas realizadas a través del blog. Además, hay que gastar dinero en el diseño. Y en la promoción, porque cada vez es más complicado atraer a un gran número de lectores.

¿Tengo piel de elefante? Estar dispuesto a aguantar las críticas, a no censurar las opiniones contrarias. Los comentarios de un blog son los que más valen del mismo.

¿Cuántos visitantes son muchos visitantes? Siempre serán menos de lo esperado. Menos de cien al día, dependiendo de lo conocida que sea la empresa. Con todo, el blog sigue teniendo sentido.

¿Qué opinarán mis clientes actuales? Hay que tener cuidado para escoger el tono de escritura. Un blog puede ser un caldo de cultivo para dejar caer tendencias políticas, retazos de la vida privada, gustos personales.

¿Quién me sugirió que arrancara un blog? Si he sido yo mismo, lo mejor es buscar un blogger experimentado para que me eche una mano al principio. Pero si fue un consultor con intereses comerciales, habrá que llevarse las manos a la cartera. Incluso aunque lo hagan gratis. Probablemente estén más interesados en poner una muestra en su casilla que en la rentabilidad de su inversión.

CONTACTO (E-MAIL)
BLOGS - LA CONVERSACIÓN EN INTERNET QUE ESTÁ REVOLUCIONANDO MEDIOS

MEJOR BLOG PERIODÍSTICO. ESPAÑOL - THE BLOGS - BEST OF THE BLOGS - DEUTSCHE WELLE INTERNATIONAL WEBLOG AWARDS 2004

MEJOR BLOG PERIODÍSTICO. ESPAÑOL - THE BLOGS - BEST OF THE BLOGS - DEUTSCHE WELLE INTERNATIONAL WEBLOG AWARDS 2004

MUSICA COPYLEFT

Font: El Blog de Territorio Creativo Base: Blog Periodistas 21

haya recurrido a esta herramienta.

Y eso que los expertos no hacen distinciones entre grandes y pequeños y aseguran que el blog es muy idóneo para las pymes. El único requisito: destinar a alguien adecuado para encargarse de su mantenimiento y que el cliente potencial esté familiarizado con el uso de las nuevas tecnologías.

Microsoft, Macromedia, Sun Microsystems, SAP, Oracle, encabezan el listado de las compañías bloggeras. Más allá de los gigantes informáticos, se encuentran empresas más 'modestas' como Editorial SM y algún que otro hotel. La hostelería es según los especialistas, un buen campo para experimentar con los blogs –saber qué les gusta a los clientes, introducir información sobre destinos o canalizar los comentarios negativos–.

«La gente necesita que haya alguien al otro lado, que cuando tenga una queja, no salte un contestador automático. Es lo peor que puede hacer una empresa, grande o pequeña, por su imagen», opina Bravo.

El infierno de Dell

Y si no que se lo digan a los directivos de Dell en lo que ya se ha bautizado como 'el Infierno de Dell'. Jeff Jarvis, uno de los bloggers más conocidos entre los más de 60 millones que existen actualmente se compró un PC de esta marca que le dio algunos problemas. Como no conseguía ponerse de acuerdo con el servicio técnico, decidió escribir un post en el que relataba su experiencia e inmediatamente fue reproducido por cientos de blogs, lo que provocó un descenso en las ventas de la compañía.

La reacción de la multinacional no se hizo esperar. Desde entonces, cualquier opinión sobre la empresa que se vierta en la red está monitorizada, de tal modo que ésta puede reaccionar de forma instantánea ante cualquier queja de un cliente y darle una rápida solución.

No siempre es recomendable

Abrir un blog y estar expuesto a toda clase de comentarios es todo uno. El profesor del Instituto de Empresa aclara que siempre se puede fijar una política que permita filtrar aquellos más 'indeseables'. «Si existe un buen clima laboral y pocas cosas que ocultar, no hay ningún problema. Pero aquellas empresas con conflictos de sindicación deberían pensárselo dos veces porque equivale a abrir un canal directo a las críticas».

Tarragona no es tierra de blogs. Ni siquiera se dan bien los personales y algunos foros señalan incluso que puede ser la demarcación con menos bitácoras per capita de toda España –se contabilizan 1,5 millones aproximadamente en todo el país–. Es difícil saberlo, pues no todos van acompañados de localización.

No es de extrañar, por tanto, que las empresas todavía no se hayan fijado en un mecanismo que, de seguir al ritmo de crecimiento actual –cada día se inauguran unos 100.000 blogs, aunque muchos se abandonan al poco tiempo– puede convertirse en un auténtico flujón.

APUNTES	EL CENSO	LA FECHA
<p>El rincón de los directivos</p> <p>La frontera que separa el blog personal del corporativo es a veces difusa cuando detrás hay un directivo. Uno de los altos cargos de General Motors, por ejemplo, tiene un blog en el que comenta experiencias del sector en el que se mueve. Pero Enrique Dans considera que el incluir el logo de la compañía es lo que transforma este sitio aparentemente personal en corporativo –es un responsable de la empresa y recurre a la imagen de la misma–. En ocasiones, sin embargo, no resulta tan sencillo clasificarlos, pues toda opinión de un profesional ligado a una marca lo relaciona de alguna manera con ella.</p>	<p>60 millones de blogs</p> <p>en todo el mundo. La barrera ya se supera en la actualidad, pero es difícil fijar la cifra exacta porque cada día se crean 100.000 nuevos cuadernos y muchos desaparecen</p>	<p>1997 es el año</p> <p>de la aparición del primer blog en Internet. Dos años después apareció Blogger (blogspot.com), el primer servicio masivo de diseño y alojamiento de bitácoras</p>

con el objetivo de no quedarse fuera de una charla que se producirá igualmente con o sin la participación de la empresa».

Bravo comparte esta idea. «Es tan simple como entender que, si alguien quiere comprarse un coche, buscará opiniones sobre los modelos que más le gustan en Internet. La red sustituye ahora las recomendaciones que uno podía obtener anteriormente de unos conocidos en el

bar. Quien le dé la espalda a este hecho está perdiendo una buena oportunidad de negocio», sentencia.

Pymes, ¿por qué no?
El portal tinet.org ofrece un servicio gratuito para todo aquel que desee confeccionarse su propio blog. Desde representantes de la clase política a particulares ya lo han probado, pero en él no tienen noticia de que alguna empresa