

La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital

Bajo la dirección de
José M. Cerezo

 *fundación*
france telecom
España

Blogs: *Marketing* de ida y vuelta

Fernando Polo

Ingeniero industrial ICAI y master por la Fundación EPF de Paris, inició su carrera en *PricewaterhouseCoopers Consulting*, para pasar posteriormente a ocuparse del área comercial y de *marketing* de *LastInfoo* (www.lastinfoo.es, antes *DiceLaRed*), una *start up* española de la que es co-fundador y que desarrolla un servicio para empresas que quieren mejorar su visibilidad y posicionamiento en la Red. Ha seguido la evolución de los blogs y su relación con el ámbito corporativo, como herramienta de comunicación y *marketing*. Ha estado involucrado en el lanzamiento de varios blogs corporativos y de *Periódicos on line* para sus clientes.

www.abladias.com

1. Introducción

2. El camino de ida

La voz de alarma

Netnografías

El color político de la blogosfera

3. El camino de vuelta

4. Acercando la Administración a los ciudadanos

Los *tecnoinfluenciadores* y el *marketing* viral

Blogs corporativos: conectando con el mercado

LastInfoo: la empresa es un medio de comunicación

Blogs Corporativos: *Check-list*

5. Empleados o evangelistas

6. La honestidad, lo primero

7. *Marketing* de ida y vuelta

8. Blogs y *marketing* viral: el caso de *Territorio creativo*

1. Introducción

Juan Julián Merelo (co-autor del capítulo de este libro dedicado a la medición del tamaño de la blogosfera) se extrañó al recibir de manos del cartero un paquete de tamaño medio dirigido a su nombre con el membrete de *Nokia* al dorso. Merelo es profesor de informática de la Universidad de Granada, y autor de *Atalaya* (<http://atalaya.blogalia.com>), una página personal en Internet con varios cientos de visitas al día. De cuando en cuando había recibido regalos inesperados de alguno de sus amigos *bloggers*, pero esta vez el paquete no le resultaba familiar. Al abrirlo descubrió en su interior el último modelo de *Nokia*, el 7710, último grito en funcionalidades multimedia para el móvil. La carta que acompañaba al teléfono decía más o menos que el departamento de *marketing* de *Nokia* le hacía llegar el aparato confiando en que Merelo hablase de él en su blog. JJ (como le gusta apodarse en el ciberespacio), no daba crédito. Desde hace varios años, vuelca en su blog ocurrencias, reflexiones, relatos o tutoriales informáticos de forma diaria. Y su caso no fue aislado, varios *bloggers* españoles más (y unos cuantos cientos en todo el mundo) recibieron el mismo teléfono con la esperanza por parte de *Nokia* de recibir menciones en la blogosfera y obtener así un “fenómeno de viralidad” alrededor del modelo de móvil recién lanzado.

Un weblog (weblog, blog o bitácora), como a estas alturas ya sabe alguien que ha llegado a este capítulo del libro que tiene entre manos, es una publicación en Internet y la aplicación de gestión de contenidos que hay detrás de esa página, que contiene artículos y anotaciones periódicas, normalmente en orden cronológico inverso y, generalmente, un número enorme de *links* (enlaces a otras *web* y bitácoras) salientes (los que se ven) y entrantes (que no se ven directamente en ese blog, pero que son recibidos desde otros muchos blogs o *web* que enlazan directamente a ese blog). La temática y el objetivo de un blog es cada vez más diverso, abarcando desde diarios personales hasta herramientas de comunicación para campañas políticas o para empresas, escritos por uno o varios autores. La mayoría de estas páginas posibilita al visitante dejar comentarios a los artículos, lo que puede conducir eventualmente a la formación de una comunidad de lectores alrededor de la bitácora, hasta el punto de que lleguen a tener tanto peso o más que el autor. Independientemente del número exacto, lo que cuenta es la progresión en la adopción de los blogs como medios de comunicación interpersonales. Como si de una nueva *Ley de Moore* se tratase, el número de blogs según el servicio de rastreo de *Technorati* (www.technorati.com) se duplica aproximadamente cada cinco meses.

En un artículo aparecido en portada del *Business Week* de la primera semana de mayo de 2005, se advertía a las empresas que los blogs cambiarían el mundo de los negocios de una forma u otra. Desde el uso interno como herramienta de comunicación corporativa entre departamentos o equipos de proyecto, hasta el uso directo de los mismos a modo de altavoz de la sala de prensa, las bitácoras profesionales están empezando a introducirse en las organizaciones, especial-

mente por la sencillez de su puesta en marcha y su facilidad para favorecer el diálogo entre profesionales, y de estos con los consumidores. Los *chats* y los foros en Internet han visto con envidia la proliferación del uso de sus primos hermanos, los blogs.

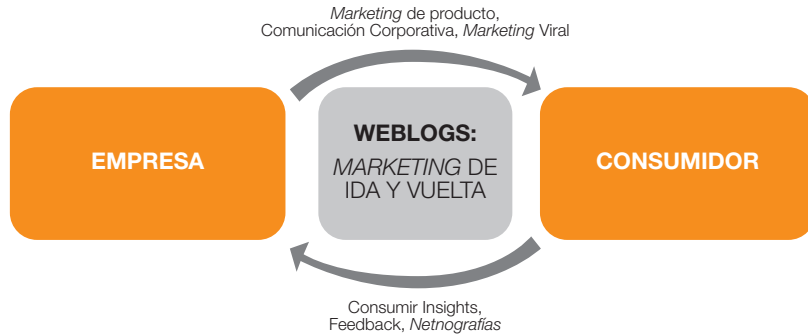
Aunque me limite en este capítulo a tratar el impacto que están teniendo los blogs en la comunicación empresarial, quiero dejar claro que la importancia creciente de lo que he denominado *marketing de ida y vuelta* no se limita a este fenómeno, pues los blogs no son más que una de las muchas caras de una realidad vital: **la facilidad que las personas -consumidores, ciudadanos-, en su faceta *amateur* tienen a día de hoy para generar y distribuir contenidos que pueden igualar o superar la calidad de los profesionales, gracias a una combinación de tecnologías informáticas y a Internet.** Y esto ocurre con artículos semi-periodísticos, con canciones, con vídeos o cualquier otra forma de expresión basada en la información pura. Por ello, aunque la investigación comercial es casi tan antigua como la comunicación comercial, nunca antes había sido tan importante atender a la conversación en Internet. Olvídense de los teléfonos de atención al consumidor, de los buzones de sugerencias, olvídense de sus paneles de consumidores. **Lo que tiene delante no es una revolución, pero se parece bastante.**

A través de la experiencia que me ha proporcionado mi actividad en *DiceLaRed*, empresa dedicada al desarrollo de tecnología para la comunicación *on line* de las corporaciones, de la que soy socio co-fundador, quiero explicar en este capítulo por qué las empresas no pueden, ni deben quedar indiferentes ante el “fenómeno blog”:

1) introduciendo casos reales de estudios realizados para departamentos de marketing, mediante contenidos extraídos de la blogosfera española; y 2) exponiendo los beneficios que han proporcionado a empresas españolas o extranjeras su contribución a la blogosfera, desde una perspectiva de *marketing*.

Pero antes de continuar querría definir dos “escepticismos” fatales que me gustaría mitigar con mi exposición. En primer lugar, el escepticismo del que se queda fuera: el *fenómeno blog* no se revela a los espectadores. Es por ello que me ha sido siempre muy difícil abrir los ojos sobre el tema, a aquellas personas ajenas a la blogosfera. Pero todos los que por una razón u otra han terminado entrando, me han dado la razón acerca del cambio que se está produciendo en Internet. El segundo, es el escepticismo del publicista, que sigue pensando que la publicidad es igual de efectiva que antes y no termina de comprender la importancia que tiene para las empresas convertirse en “medios de comunicación”. En un momento de control creciente del espectador sobre la tecnología, el rechazo ante ciertos tipos intrusivos y molestos de publicidad crece, haciendo por ello necesario que la publicidad sea cada vez más información. La visión de *DiceLaRed*, y de su servicio *LastInfoo*, va encaminada en esta línea, y varias empresas han comprendido el valor que tiene hacerse con un hueco informativo en la Red. Ahora sí, pasen y lean.

Los weblogs como herramientas de *marketing*



2. El camino de ida

"Me sorprende que la gente no lo haya entendido todavía", comenta Jeff Weiner, vice-presidente de *Yahoo!*, en el artículo mencionado de *Business Week*. "Nunca en la historia de la investigación de mercado ha existido una herramienta como esta." En 1999, un grupo de escritores y bloggers americanos redactó el que con el tiempo se ha convertido en el documento base de una nueva disciplina denominada *Marketing Conversacional*. Christopher Locke, David Weinberger y Doc Searls escribieron las 95 tesis del *Manifiesto Cluetrain* (www.cluetrain.com), en el que se exponía de manera agresiva el cambio cultural sufrido por los consumidores, cada vez más reacios e impermeables a la jerga del *marketing* corporativo, y mejor armados con diferentes herramientas de comunicación personal. **"Los mercados son conversaciones"**, aseguraban en su primera tesis, y exponían los motivos por los cuales invitaban a las empresas a participar en la conversación y a dejar atrás un discurso pomposo e irritantemente unidireccional.

Seis años después, las empresas van comprendiendo lo que significa escuchar al consumidor *on line* y, en respuesta a esta necesidad, han surgido una serie de iniciativas empresariales. *IBM* lleva varios años desarrollando una herramienta denominada *WebFountain*, para recuperar "todo el contenido" que se genera en Internet, y poder analizar tendencias de todo tipo mediante algoritmos avanzados de análisis. También en Estados Unidos, *Intelliseek* (www.intelliseek.com) ha trabajado con empresas como *Ford*, *Pepsi* o *Microsoft* para recabar *feedback* que los consumidores dejan publicados en diferentes medios *on line*. *BuzzMetrics*

(www.buzzmetrics.com), una empresa sita en Nueva York, realiza estudios “netnográficos” para sus clientes, como el que se hizo sobre el mercado de los productos anticonceptivos para supervisar el lanzamiento de nuevos productos como *Mirena* y *NuvaRing*.

En España, *DiceLaRed* lleva varios años desarrollando tecnologías orientadas a rastrear la conversación y las opiniones vertidas en Internet. Servicios como *Netnografías* (estudios de opinión sobre los comentarios recogidos en foros y blogs en Internet) o *LastInfoo* (www.lastinfoo.es) pueden ser de gran utilidad a la hora de tomarle el pulso a la Red.

La voz de alarma

Internet es un caldo de cultivo en el que, cuando menos se lo espera uno, se origina el germen de una crisis de comunicación. Me gustaría profundizar en un caso de estudio famoso, mencionado en el capítulo de los nuevos prescriptores de José A. del Moral, por ser uno de los más representativos de lo que intentaba explicar en mi introducción. Se trata del caso de *Kryptonite*, un renombrado candado para bicicletas vendido en Estados Unidos. Chris Brennan entusiasta de la “bici” y consultor experto en temas de seguridad, publicó un aviso en un foro de bicicletas muy popular, www.bikeforums.net, advirtiéndole de que el candado en cuestión no era seguro, y mostrando fotos de cómo podía ser abierto con un simple bolígrafo Bic. Brennan hizo incluso vídeos demostrando su afirmación, tras lo cual la noticia se publicó en un blog muy leído, *Engadget* (www.engadget.com), de donde saltó a la prestigiosa revista *Wired* (www.wired.com). Un caso típico de rumor iniciado en foros, que pasa a los blogs para finalmente terminar en los medios tradicionales impresos. La compañía tuvo que admitir el problema, retirar el producto de la circulación y reemplazar el cierre de muchos de los candados que ya estaban en el mercado. Algo similar le ocurrió a *Apple* cuando una pareja de hermanos, *The Neistat brothers*, orquestó una campaña de “contra”-marketing viral para protestar por la incoherente respuesta que ofreció *Apple*, cuando se quejaron de que su *iPod* (reproductor MP3 de esta marca) se había quedado sin batería: sencillamente fueron informados de que las baterías eran irremplazables. Así que decidieron llenar las calles de su ciudad diciendo que las baterías irremplazables del *iPod* sólo duran 18 meses. Esta patalota local, se globalizó cuando los hermanos Neistat filmaron todo en un vídeo que a día de hoy ha recibido más de tres millones de visitas (www.ipoddirtysecret.com).

Pero la Red no es sólo un foco de crisis para las empresas. Precisamente el *Marketing Conversacional* consiste en aprender a columpiarse sobre esta Red. De ahí el ejemplo mencionado de la campaña de *Nokia*, o el caso de *Unilever* en Holanda, por ejemplo, que ha usado los blogs para generar *buzz* (ruido) alrededor de diferentes anuncios de *Rexona for Men*.

“Netnografías”

Hace unos cuatro años, apenas si se conocían unos pocos blogs incipientes. Sin embargo, los foros de opinión, las listas de correo y los chats llevaban tiempo en actividad, y muchas empresas no hacían un uso sistemático de lo que allí se estaba diciendo y comentando. Por ese motivo, *DiceLaRed* entrevió la idea de proporcionar una tecnología que les permitiera extraer información útil de la ingente cantidad de contenidos que se estaban produciendo en Internet. Con el tiempo, esa tecnología evolucionó para convertirse en informes -“netnografías”- que se entregaban al cliente para complementar a la investigación tradicional. Se trataba de ofrecer un retrato del consumidor basado en la espontaneidad de sus diálogos en Red. Algo que no se podía obtener mediante encuestas tradicionales, y que era posible gracias al análisis semi-automático de miles de mensajes publicados en Internet. Se trataba de investigar atributos de marca, hábitos de consumo, o percepción sobre productos y servicios.

Con motivo del lanzamiento del *UMTS* en España, el departamento de estrategia de *Movistar* contrató los servicios de *DiceLaRed* para realizar una serie de “netnografías” sobre las expectativas generadas alrededor de dicha tecnología. Se prestaba especial atención al posicionamiento de las diferentes operadoras de cara al lanzamiento, los servicios que los *early adopters* estaban demandando en primer lugar, y se comparaba el incipiente mercado español con otros más maduros como el austriaco, donde los teléfonos móviles 3G llevaban casi un año en las tiendas. Se procesaron más de un millón de mensajes y se seleccionaron de forma semi-automática las conversaciones relevantes extraídas de los principales foros de telefonía móvil españoles. En esos foros y en varios blogs, se identificaba también a los miembros más activos, de cara a posibles acciones directas con los mismos.

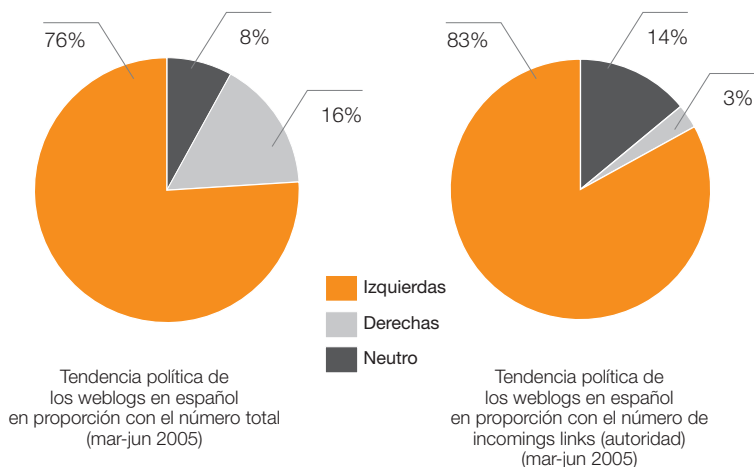
El primer informe, previo al lanzamiento de la tecnología, se orientó a reflejar ampliamente la opinión que un pequeño grupo de “tecnófilos” estaban manifestando en unos cuantos foros y blogs. Hubiera sido imposible encontrar a dichos “expertos” y “compradores tempranos” si no hubiera sido por Internet. Antes de su lanzamiento, en España no debía haber mucho más de unos miles de personas que supieran lo que significaba 3G. Además de comparar los resultados con foros austriacos (donde la tecnología llevaba ya un año en funcionamiento), se valoraba la percepción que los usuarios tenían del servicio que las operadoras proporcionarían, y también se analizaba en detalle la opinión alrededor de los primeros terminales disponibles en el mercado, y cómo se hablaba de las cualidades de cada terminal.

En el segundo informe, algunos meses después del lanzamiento, se puso especial hincapié en investigar los servicios que estaban siendo más demandados por los clientes, y cuáles de los que ya usaban estaban teniendo más popularidad. José de la Peña, en aquel momento Director de Estrategia del operador, no duda en afirmar que “los resultados fueron de gran ayuda a la hora de conocer lo que un

público de alto potencial esperaba del *UMTS* y expresaba libremente en Internet. Significaba escuchar directamente al cliente sin distorsiones y nos ayudó al posicionamiento de los primeros servicios lanzados sobre el *UMTS*".

El color político de la blogosfera

En junio de 2005, en plena campaña electoral de las elecciones gallegas, *DiceLaRed* se encargó de rastrear los blogs y foros más activos en gallego y en español, haciendo llegar las conclusiones en tiempo real a uno de los partidos políticos en contienda que había solicitado sus servicios. Se investigó la percepción que los internautas tenían de cada candidato y se dio una valoración de los mismos según los comentarios vertidos, además de un detallado análisis de cada uno de los temas candentes en aquel momento. Por este orden, los puntos de discusión más presentes en bitácoras y foros que hablaban de las elecciones gallegas eran: acusaciones de fascismo y franquismo, trabajo, cambio, terrorismo, el *Prestige*, *Hai que botalos* (una iniciativa de diferentes intelectuales y cineastas), caciquismo, pacto *PSG-BNG*, emigración, infraestructuras, el Estatuto gallego, pesca, sanidad, corrupción, vivienda, atraso gallego, agricultura y ganadería. En general, el *feedback* que se podía obtener de cada conversación era importante, pero difícil de entresacar entre discusiones baldías e insultos. Como ejemplo positivo, se hacían muchos comentarios acerca de las diferentes *web* de cada partido, y análisis bastante detallados de cómo podrían mejorar dichas páginas. Asimismo, era muy importante la medición del eco que tenían día a día ciertos mensajes volcados en los medios de comunicación, y noticias aparecidas en los mismos que podían favorecer o perjudicar a cada uno de los candidatos.



A modo de curiosidad, se decidió introducir un análisis aproximado del “color político” de los blogs que hicieron mención al proceso electoral gallego, en los dos meses previos al 19 de junio de 2005. El resultado, como se puede observar en el gráfico adjunto, es de una amplia mayoría de la izquierda (afines al *PSG* o al *BNG*). Diferentes interpretaciones pueden ser válidas, pero una de las más comunes fue que la vehemencia de los que buscaban el cambio político, les llevaron a hacer más ruido tanto dentro como fuera de la blogosfera.

3. El camino de vuelta

Pero escuchar no lo es todo. Las corporaciones tienen la gran oportunidad de entrar a formar parte de la conversación. Participar comentando en blogs, fomentando activamente que se hable de ellas o publicando sus propios blogs corporativos. Hace algunos meses, Pedro J. Canut, abogado zaragozano especializado en nuevas tecnologías y propiedad intelectual, autor de *Blogespierre* (www.blogespierre.com) y padre de *Coloriuris* (www.coloriuris.net) empresa especializada en contratos comerciales para el uso de los contenidos publicados en páginas *web*, publicó un artículo en el que se quejaba del servicio recibido en la *AEAT*. Para sorpresa suya, al cabo de unos días, Claudio Pérez-Olea, responsable de atención al cliente de la Agencia Tributaria acudió para pedir disculpas y aclarar dudas. El Sr. Pérez-Olea acudió posteriormente a mi blog por haberme hecho eco personalmente de este suceso, y en tono amable agradeció la oportunidad que se le brindaba. Estos casos se han ido reproduciendo poco a poco, especialmente fuera de nuestras fronteras, como el caso del Ministro de Interior francés, Nicolas Sarkozy, que empezó respondiendo personalmente en algunos artículos publicados en frecuentados blogs franceses, y terminó concediendo una entrevista personal a Loïc Lemeur, conocido blogger francés. El audio de la conversación (*podcast*) fue luego accesible en el blog de Loïc (<http://www.loiclemeur.com/france/>)

Los “tecnoinfluenciadores” y el *marketing viral*

Según Leslie-Gainess Ross, directora de investigación de *Burson-Marsteller*, “los *tecnoinfluenciadores* son especialistas en *marketing* y creadores de noticias que primero prueban el producto y rápidamente se conectan a la Red para compartir su información sobrepasando con creces el ámbito de sus contactos individuales. Los responsables de *marketing* deben superar los enfoques convencionales para dirigir y atraer permanentemente a los *tecnoinfluenciadores*”. De manera similar a JJ Merelo, José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, también recibió un paquete sorpresa. En este caso, la editorial *Temas de Hoy* del grupo *Planeta* le enviaba novedades editoriales con la esperanza de que Orihuela hablase de ello. Antonio Mas, director de la agencia *Ideup* detrás de la iniciativa, explica en su bitácora cómo se desarrolló la estrategia: “hemos tratado de ser respetuosos en todo momento y sin ocultar nuestras intenciones “comerciales”. Los blogs que hemos creado están escritos y manejados libremente por los autores. El contenido podrá gustar más o menos pero es 100% auténtico. Y enviar libros a

los bloggers es simplemente equipararlos con cualquier otro medio. ¿Hay alguna diferencia en mandarles un libro a un periodista de *El País* o a José Luis Orihuela de *eCuaderno* (www.ecuaderno.com)? Nadie le pide una crítica buena o mala a los medios tradicionales...¿Por qué íbamos a hacerlo con ellos?"

El caso más reciente podría ser el de *Fon*, una empresa española que quiere conectar a los usuarios de *WiFi* de las diferentes compañías de telecomunicaciones para aprovechar el ancho de banda sobrante. Martin Varsavsky, el emprendedor de esta iniciativa, y fundador entre otras, de *Ya.com* y *Jazztel*, además de bloguear prácticamente en directo el lanzamiento de la empresa (como se menciona en algún capítulo anterior de este libro), se ha servido de los *bloggers* más influyentes de cada país, para fomentar la introducción de su servicio en dichos mercados. De esta manera, *bloggers* como Joi Ito en Japón o Eduardo Arcos en México, son los responsables de la empresa en sus respectivos países, y hacen uso de sus blogs para la difusión del mensaje de la compañía.

Blogs corporativos: conectando con el mercado.

Se estima (aunque se trata de un dato cambiante) que un 5% de las empresas *Fortune 500* ya tiene blogs oficiales, y cinco de las 30 empresas del *DAX*² alemán tienen algún proyecto relacionado con blogs (internos o externos). Compañías como *Sun Microsystems*, *General Motors*, *Boeing*, *Nokia* o *SAP* han puesto a sus directivos a bloguear aunque algunos no admiten comentarios o no fomentan el diálogo.

Herramientas de publicación como *Typepad* (www.typepad.com), *Blogia* (www.blogia.com) o *La Coctelera* (www.lacoctelera.com) son tan sencillas que permiten empezar a publicar en apenas unos minutos. Pero la primera recomendación antes de empezar a escribir un blog corporativo "oficial" sería dedicar antes una buena temporada a leer y a comentar en otros blogs. También recomiendo leer con detenimiento las siete preguntas que expongo en este mismo capítulo. Sea un blog en el que se dan a conocer las últimas noticias relacionadas con su empresa, o un blog de temática sectorial, en el que se comenta la actualidad de su ramo, su empresa tiene que ofrecer una cara humana y evitar un estilo pomposo típico de la comunicación corporativa al uso. Enrique Dans, en el siguiente capítulo dedicado en este libro a los blogs y la empresa, hace un listado exhaustivo de los usos que una empresa puede hacer de sus blogs corporativos. A modo de resumen, apunto yo aquí algunos de los principales beneficios que se pueden obtener con un blog corporativo:

¹ *Wi-Fi* (o *Wi-fi*, *WiFi*, *Wifi*, *wifi*), abreviatura de *Wireless Fidelity*, es un conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11. Permite el acceso a Internet sin hilos.

² Índice de la Bolsa de Frankfurt. Está formado por los 30 valores más negociados y con mayor capitalización bursátil de dicha Bolsa

Visibilidad: su empresa gana visibilidad por el posicionamiento en buscadores de Internet y por los intercambios naturales de *links* que se producen entre blogs, además de un reconocimiento en la blogosfera y los efectos positivos que ello conlleva. **Networking:** si no se esconde a propósito, lo más normal será que consiga una cierta comunidad alrededor de su blog, y con otros blogs. Una de las palabras que me viene a la cabeza cuando pienso en un blog es “*link*”. Enlace a otros blogs, y otros blogs le enlazarán a usted. Busque su comunidad en la blogosfera, participe en los diferentes encuentros que se producen alrededor del mundo de los blogs, y entrará en contacto con una interesante red social, de la que tarde o temprano, podrían derivarse contactos comerciales de algún tipo.

Feedback: recientemente, Arsenio Escolar, director del diario *20Minutos* preguntaba a los lectores de su blog sobre la adecuación de un determinado tipo de publicidad en el periódico. De la misma forma, usted puede obtener un valioso *feedback* bien a través de su blog, bien a través de blogs cercanos.

Conocimiento: la necesidad conocer los últimos acontecimientos o novedades del sector para escribir sobre ello, hace que los blogs sean un magnífico medio para estar a la última, con los beneficios que esto puede acarrear en sus relaciones profesionales con sus socios, clientes o proveedores.

***LastInfoo:* la empresa es un medio de comunicación.**

Según *Jupiter Research*, el número de adultos que prefiere Internet como principal fuente de información ha crecido un 35 % en los últimos cuatro años, a costa de la televisión y la prensa. Además, el consumo de información también se ha disparado, como demuestran los blogs, el RSS, los titulares de noticias, el periodismo ciudadano y la pasión por estar actualizados al minuto (en *elmundo.es*, por ejemplo). En noviembre de 2005 se conocieron los datos de *Nielsen // NetRatings*, según los cuales el número de páginas vistas de periódicos *on line* en EE.UU. ha crecido un 11% en el último año (y sólo un 3% el número de internautas).

Convertirse en un medio de comunicación beneficia a la empresa en un doble sentido. Primero, porque las propias organizaciones se convierten en portadoras de tendencias. Nada más tentador que publicar junto al *gadget* de turno, por ejemplo, lo mucho que la gente lo adora, y los momentos de satisfacción obtenidos con el mismo. Y en segundo lugar, ser una fuente de información reviste de autoridad el discurso comercial de cualquier empresa, como cuando para reforzar una opinión ofrecemos un dato estadístico comprobado.

Regio Sales & Services, líder europeo en el sector de fuerzas de venta externas, lanzó en España en 2005 *El Comercial* (www.elcomercial.info), un periódico *on line* corporativo que recoge noticias aparecidas en blogs y sitios de información *on line* y que además, publica los artículos y comentarios de su director general, David Fernández Rubí. En el caso de *Panda Software*, *Cybercrime Watch* (www.pandasoftware.info) es un periódico *on line* dirigido al mercado americano, en el que se recoge automáticamente la actualidad alrededor del mundo del

spyware (programas espía que recopilan información sobre una persona u organización sin su conocimiento) y el *cibercrimen*, y en el que además, *Panda* mantiene un blog corporativo con las últimas novedades y análisis de la empresa. El servicio utilizado para desarrollar ambos periódicos es *LastInfoo*, un servicio que rastrea miles de fuentes de información y permite a las empresas publicar de manera automática y actualizada cada día, periódicos *on line* de información sectorial, de manera combinada con su propio blog corporativo.

Luis García de la Fuente, socio fundador e ideólogo de *DiceLaRed*, y amigo personal mío, siempre cuenta la historia de la publicidad en tres etapas: "primero el anunciante fue a buscar al medio de comunicación; después el medio tuvo que salir a la búsqueda del anunciante; por último, el anunciante fabrica su propia valla publicitaria." No es obvio determinar cuándo empieza una etapa y acaba la otra (realmente se solapan entre sí). Internet, una vez más, lo cambia todo. Lo que antes estaba reservado a unos pocos, es ahora accesible para muchos. Me refiero, claro, a la "desaparición" de las barreras de publicación. Hoy día, son pocas las empresas que no cuentan con página web. Y para terminar de acelerar el proceso, llega el fenómeno blog y el incremento del consumo de información en Internet que facilita a las organizaciones dar un paso más en esta evolución: la posibilidad de generar contenidos, agregarlos y captar y fidelizar a una audiencia de interés para su actividad de negocio.

En el desarrollo de la tecnología de *LastInfoo* se ha puesto especial énfasis en la indexación y el posicionamiento en buscadores. Además, la propia naturaleza de la agregación de contenidos, como sucede con los blogs, facilita la obtención de puestos destacados en *Google*, *Yahoo!* y *MSN*, ya que éstos le dan mucha relevancia a un sitio con gran densidad de contenido alrededor de la búsqueda realizada, y que indexa muchas páginas, como si de un medio "tradicional" se tratara.

Blogs Corporativos: Check-List

Hace algunos meses publiqué un artículo que recogía siete preguntas que yo haría a cualquier persona que tiene en mente lanzar un blog corporativo, insistiendo en que las preguntas eran más importantes que las respuestas que yo daba. He creído oportuno traer aquí una síntesis de las mismas:

1.- ¿Necesita usted realmente un blog corporativo?

El objetivo de toda acción de *s*-y en general de toda acción empresarial- tiene que quedar definido por anticipado. Puede buscar nuevos clientes, puede buscar mejorar las relaciones con los clientes ya existentes. En función del sector y de la actividad de la empresa, el tono y la temática del blog diferirán. Si su mercado son 100 clientes potenciales en Zaragoza (pongamos un ejemplo), quizá antes que un blog podría pensar en organizar una serie de desayunos con sus "*prospects*", y arreglado. Aunque un blog le permita probablemente mantener relaciones estables con ellos, por menos dinero, si -y sólo si- les ofrece información de

utilidad para su día a día. Conviértase en un *hub*³ de información, rastree la *web* en busca de contenidos de interés y coméntelo en su blog.

2.- ¿Quién escribirá todos esos posts?

¿Usted mismo? ¿Está usted seguro? Escribir un blog es un terrible esfuerzo en tiempo y en energía. Y además la escritura requiere destreza y desenvoltura. Y hay que leer mucho, y supervisar periódicamente otros blogs, y bucear en las fuentes originales de la noticia. De verdad, un jaleo. Y debería aprender nociones básicas de *HTML*, y sobre todo, tiene usted que disfrutar escribiendo. No menos de dos o tres artículos a la semana, según los expertos. Y hay que responder a sus visitantes, y prestarles atención, y tratarles con cariño. Bueno, ya veo. Ha decidido ser usted, y está convencido de ello. Entonces, pase a la siguiente pregunta.

Pero si usted nunca se ha sentido “de letras” ni a gusto delante de un folio en blanco, tiene otras posibilidades: contratar a un *blogger* o a una empresa de *RRPP*, de blogs, o, o ... puede usted designar a un empleado de la organización con el mayor rango posible y que se deje engañar. Plántese de nuevo las torturas que he enumerado en el párrafo anterior. Tanto en el caso de que contrate a un *blogger* profesional, como que profesionalice a un empleado o director de su empresa, deberá usted responder a la siguiente pregunta: ¿Dispondrá esa persona de la información -y autoridad- necesaria para contestar preguntas escabrosas? ¿Le dará usted el pasaporte para acceder a esa información? ¿Querrá usted revisar todo lo que él escriba? De ahí la importancia del rango del *blogger*.

3.- ¿Cuánto dinero ha decidido perder?

Incluso los analistas americanos que han decidido inflar la burbuja blog, confiesan que el *ROI* (Retorno de la Inversión) es incierto. Si usted tiene la suerte de vender productos o servicios de alto valor e identifica a sus clientes por el nombre, quizá llegue a saber si uno de ellos llegó a usted a través de su blog. En caso contrario, le será casi imposible averiguarlo.

Y además, tendrá que gastar dinero en el diseño (no querrá que se parezca a cualquier otro blog, ¿no?) y sobre todo, en promocionar su blog. ¿Cómo? ¿En promocionarlo? Desgraciadamente, sí. El mito de la autopromoción del blog está casi muerto. Salvo que sea usted Florentino Pérez o Emilio Botín, es casi seguro que le será difícil atraer muchos lectores a su blog. Cada día que pasa hay muchos más. Y cada vez hay más gente buena escribiendo. Y aunque los lectores también aumentan, lo cierto es que la mayor parte de la audiencia es atraída inevitablemente hacia la “controversia”. Aquellos temas y blogs más controvertidos son los que reciben mayor atención, y seguro que usted no quiere ser controvertido, ¿verdad? Mi abuelo siempre me dijo que haciendo negocios evitara hablar de fútbol, de política o de la Iglesia. Así que empiece a pensar desde hoy, qué hará para atraer visitas a su blog.

³ *Hub* o concentrador es un ordenador que hace las funciones de servidor de los demás ordenadores que se encuentran conectados en forma radial al ordenador central.

4.- ¿Tiene usted piel de elefante?

La transparencia, la honestidad y la sinceridad son vitales en la comunicación a través de este incipiente medio. Es ineludible que esté dispuesto a aguantar las críticas y a no censurar las opiniones contrarias a las suyas. Los comentarios de un blog son lo que más vale del mismo. Si lo que busca es entablar una relación fiel con sus lectores, no hay mejor manera que permitir que sus visitantes puedan tomar la palabra. Lo cual se traduce en comentarios habilitados.

Y mucha sangre fría para aguantar el chaparrón que indudablemente, antes o después, le caerá encima. Cuando replique a sus críticos, ponga su mejor sonrisa antes de dejar por escrito algo de lo que pueda arrepentirse más adelante.

5.- ¿Cuántos visitantes son muchos visitantes?

Salvo que tenga mucha suerte, sus visitantes siempre serán menos de los que se ha imaginado. Salvo que la temática de su blog sea muy generalista (por ejemplo, el medioambiente) y aún en este caso, puede usted aspirar a unos pocos cientos de lectores diarios (estamos hablando de cifras hispanas). Yo diría que menos de cien al día, dependiendo de quién sea usted, claro.

Pero no se equivoque, quizá lo que usted califica de poca audiencia, sea mucha en realidad. ¿Sabe cuántas visitas tiene su *web* corporativa? Pues por regla general, especialmente en el caso de empresas pequeñas, su blog podría tener más del doble de visitas. Incluso con la mitad de la mitad, podría justificar su bitácora con aquello de que los mercados son conversaciones, y usted no quiere quedarse fuera del mercado.

6.- ¿Qué opinarán sus clientes actuales?

En un reciente artículo aparecido en *Business Week*, el cliente de un *blogger*, Director general de una empresa que ha terminado quebrando, sospechó lo que llegaría a ocurrir. "¿Mi proveedor se ha metido a filósofo?", pensó, y comenzó a hacer pedidos a un competidor.

Lo cierto es que un blog es el caldo de cultivo ideal para dejar caer tendencias políticas, retazos de la vida privada, preferencias y puntos de vista personales. Tenga cuidado al escoger el tono de su escritura. Lo que por un lado humanizaría la cara de su empresa, por otro puede terminar creando recelos entre sus clientes.

7.- ¿Quién le sugirió que arrancase un blog?

Si finalmente ha decidido arrancar su blog, busque a un *blogger* experimentado para que le eche una mano al principio (seguro que alguno incluso lo haría por amor al arte o a un coste muy razonable). O deje que algún profesional o una agencia le ayude a personalizar su blog y le aconseje por experiencia propia.

A la hora de tomar la decisión, lo más importante no son los detalles técnicos, legales o organizativos. Lo más importante es entender para qué se quiere hacer y comprender el esfuerzo que supondrá mantener un blog. Crear un blog para luego abandonarlo puede ser peor decisión que no montarlo.

5. Empleados o evangelistas

En mayo de 2002, *Macromedia* trazó un plan para formar una legión de *bloggers*, que reproducirían el modelo semilla de unos cuantos empleados que ya usaban sus cuadernos de bitácora personales para hablar de los productos de *software* de la empresa. Ese mismo año, unos pésimos resultados financieros se vieron compensados por una ferviente acogida en la *blogosfera* debida a la comprensión de la topografía de Internet que la compañía demostraba. En mayo de 2005, *IBM* hizo pública una “estrategia blog” similar, animando a sus empleados a convertirse en *bloggers* evangelizadores de sus productos y servicios. El caso más conocido de *blogger* corporativo es el de Robert Scoble, un evangelista de *Microsoft* que puede recibir miles de visitas al día en su blog, *Scobleizer* (<http://scoble.weblogs.com/>). Su jefe, Bill Gates, es un fan de los blogs y reconoce que “el *blogging* hace mucho más fácil la comunicación, eliminando los inconvenientes del *email* y de las páginas *web*.” Gates ha afirmado en alguna entrevista que “con el tiempo, la mayoría de las organizaciones usará blogs para comunicarse con sus clientes, proveedores y empleados, porque es un camino de dos direcciones, y es más satisfactorio”.

En España, existen varios casos de profesores, como Fernando Tricas (<http://fernand0.blogalia.com>), profesor de la Universidad de Zaragoza, Enrique Dans (www.enriquedans.com), profesor del IE, ambos co-autores de este libro, y los ya mencionados Orihuela y Merelo. Otros ejemplos de directivos que publican su blog abiertamente serían el de Herme García, director general de *Peoplecall* (<http://itsp.typepad.com/>), Octavio Rojas (<http://octaviorojas.blogspot.com>), gerente de cuentas de *Weber Shandwick*, Antonio Más, director general de *Ideup* (www.trabajarsinconexion.com). Martin Varsavsky, creador de *FON* (www.fon.es) o el mío propio (www.abladias.com). Asimismo, hay una buena cantidad de *bloggers* que publican bajo pseudónimo. Paulatinamente, según la gente entienda que un blog puede ser también una eficaz arma de promoción personal, cada vez más *bloggers* corporativos españoles irán perdiendo el temor a ser descubiertos, y decidirán salir del armario.

6. La honestidad, lo primero

El principal problema a la hora de abordar el lanzamiento de un weblog corporativo es comprender las reglas de juego básicas. Y la primera es sin duda, la honestidad. Se entra en una conversación bidireccional, y aprender a encajar con deportividad las críticas es fundamental. Recientemente, Thomas Hawk (autor de *Thomas Hawk's Digital Connection*) se quejó en el weblog de David Gee, director de *marketing* de la unidad de *software* de gestión de *Hewlett Packard*, acerca de una mala experiencia con un producto. Gee decidió borrar el comentario olvidando que en la *web* todo queda registrado. Cuando Hawk anunció a bombo y platillo el borrón y cuenta nueva, la *blogosfera* (esa temible máquina de esparcir ideas, rumores o quejas) se hizo eco con tal ímpetu, que el director de *HP* se vio

forzado a reponer el comentario al día siguiente y pedir disculpas públicamente: “ha sido una buena experiencia para nosotros y lucharemos por mantener una comunicación honesta y abierta con nuestros clientes. Si vamos a usar los blogs como una conexión legítima con ellos, tenemos que escoger entre estar dentro - con lo que eso conlleva-, o quedarnos fuera. Y hemos elegido estar dentro.”

Y no todo vale. La posibilidad de montar blogs falsos o ficticios para promocionar un producto es tentadora, pero arriesgada, como demuestra el caso de McDonalds y, recientemente, *Vichy* en Francia, en el que Delphine, jefa de producto de *Peel Microabrasion*, tuvo la ocurrencia de inventarse un personaje ficticio, Clara, que iría publicando las experiencias diarias con el cuidado de su piel, y así promocionar la crema en cuestión. La mala acogida en la blogosfera francesa obligó al departamento de *marketing* de *Vichy* a pedir excusas y reorientar su estrategia publicando anotaciones de clientes reales. Y lo hicieron guiados por los comentarios iniciales recogidos en el blog: intercambio de información honesto, los miembros del equipo de *marketing* deben participar y aportar información, y debe quedar claro en todo momento, qué puede ser motivo de retirada de un comentario. Una empresa que se ha asegurado el éxito desde el principio ha sido *Vespa*. ¿Su táctica? Contratar directamente a bloggers para que hablen de cómo ven la vida desde su *Vespa*.

7. Marketing de ida y vuelta

La conversación está ahí, y se está produciendo, se preste atención o no. Se comentan productos, se comparan ofertas, se recomienda una marca determinada, se critica y se alaba. Los mercados son conversaciones, porque el consumidor quiere sentirse escuchado y se encuentra por vez primera con un medio de comunicación a su medida. Hay miles de razones para prestar atención a lo que se dice en los blogs. La primera es que sus contenidos saldrán en muchas ocasiones posicionados en lo más alto de las búsquedas de *Google*, potenciando así su audiencia a números insospechados. La segunda es que el poder amplificador de la blogosfera puede convertir una justa queja en una crisis departamental.

Durante mucho tiempo, las empresas han usado una estrategia push, para lanzar al mercado sus mensajes, confiando en obtener una respuesta a cambio. Desde mediados del siglo XX, la investigación de mercado ha intentado que el consumidor fuera el sujeto y no el objeto de las diferentes estrategias de *marketing*. Pero nunca antes los consumidores y las empresas han tenido a su alcance la posibilidad de ir y venir entre sí con tanta facilidad. La membrana que separa las organizaciones de los mercados se ha hecho porosa, y una férrea estrategia de comunicación corporativa no podrá impedir que el diálogo se lleve a cabo entre personas: empleados, consumidores, accionistas, seres humanos. Los directores de *marketing* deben comprender que **la ida es el camino que va del consumidor a la empresa**, y la vuelta es la que emprende la compañía una vez que se ha hecho eco de las preocupaciones del cliente. No olvidemos que muchos de ellos admiten incluso su interés por nuestros productos, pero no soportan que se les

trate como a ingenuos propietarios de abarrotados monederos. Sólo quieren coger también la sartén por el mango. Sólo quieren sentarse un ratito con nosotros para mantener una charla de tú a tú.

8. Blogs y marketing viral: el caso de *Territorio creativo*.

Territorio creativo (www.territoriocreativo.es), agencia de publicidad y comunicación interactiva de la que soy socio, lanzó su blog sobre tendencias de *marketing* en mayo de 2005. *eTc* (etc.territoriocreativo.es) es una de las primeras bitácoras corporativas en España, y la única que se ha entrado por ahora en el “Top 100” de bitácoras en español según el *ranking* de *Alianzo* (explicado en el capítulo de Visibilidad en la blogosfera) y según el “Top 100” de *Technorati* en función de *links* entrantes, elaborado por J.J. Merelo en su blog *Atalaya* (atalaya.blogalia.com).

Uno de las primeras enseñanzas según Juan Luis Polo, su director general, es que “un blog es una excelente herramienta para establecer un puente de comunicación con los clientes, algo casi impensable con una *web* corporativa al uso”. Para el lanzamiento del blog, *Territorio* orquestó una pequeña campaña de *marketing* viral, enviando correos electrónicos a diferentes *bloggers* españoles de prestigio a los que yo conocía directa o indirectamente. Los resultados no pudieron ser más espectaculares: el primer día se sirvieron 1.300 páginas, y más de 3.000 en tres días. Casi 50 *bloggers* terminaron reseñando el blog, y otro montón de ellos lo inscribió entre sus blogs recomendados. Al segundo día, *eTc* aparecía en la primera posición en Google, cuando se buscaba por blog de *marketing* (y ahí sigue). A los diez días, el blog tenía 200 suscriptores (algo excepcional en la blogosfera española hasta entonces). Casi un año después, *eTc* roza los mil suscriptores que reciben diariamente los artículos publicados en el blog, y tiene 20.000 páginas vistas mensuales y subiendo. Ha multiplicado por tres el tráfico hacia su *web* corporativa y, lo que es muy importante, absorbe un tráfico bastante intenso de visitas desde buscadores como *Google* o *Yahoo!* de gente que busca términos relacionados con *marketing*, publicidad y comunicación *on line*. En definitiva, *Territorio* es a día de hoy una marca en la blogosfera y ha ganado visibilidad en Internet (léase en los buscadores).

Para situar el contexto, *Territorio creativo* se define como una agencia de comunicación gráfica e interactiva, de tamaño medio, con una facturación de 600.000 euros anuales, que lleva ocho años en el mercado. El desplome de las interactivas le sirvió para llevar a cabo una profunda reestructuración, de la que salieron fortalecidos y con una visión muy precisa de su objetivo de crecimiento y un futuro en el área de Internet prometedor. A día de hoy, *eTc* es un escaparate diáfano de la actividad de *Tc*, y una forma de mantener y fomentar un diálogo muy interesante con profesionales del sector. “Estamos creando marca”, afirma Juan Luis, “pero lo que es más importante, estamos construyendo conocimiento”.

Cuando se le pregunta, Juan Luis explica algunos de los logros obtenidos con su blog:

A las tres semanas, *Territorio* y su blog estaba en *El País Negocios* y desde entonces, ha salido referenciado varias veces en diferentes medios de comunicación.

“He participado en diferentes eventos debido a mi participación en la blogosfera”.

“Algunos de los excelentes profesionales que trabajan o colaboran hoy con nosotros, entraron en contacto con *Tc* a través de nuestro blog”.

“Varias ofertas en curso se han visto aceleradas cuando el cliente ha conocido nuestro blog. En otros casos, se ha aceptado nuestra oferta aún siendo sensiblemente más cara que las de nuestros competidores”.

Ahora, *Territorio* ha lanzado una práctica especializada en blogs, para ayudar a sus clientes a introducirse en este complejo y novedoso terreno. Su experiencia en la blogosfera y su cercanía con reconocidos *bloggers* les permitirá presentar una oferta más sólida que la de la mayoría de las agencias. “Lo más difícil”, asegura Juan Luis, “es hacer participar a los clientes de la *cultura blog*”. Según su experiencia, antes de comenzar a escribir, se debe leer mucho. Escuchar y aprender. Existe una cultura propia y se debe entender que la honestidad en la conversación es el elemento de partida.