

10

cosas que una empresa puede hacer con los *weblogs*

(y 1 cosa que no
debería hacer
nunca)

El experto en la materia asegura que estar presente en la *blogosfera* contribuye a desarrollar la comunicación interna y externa, a mejorar la visibilidad de la marca y a reforzar el perfil innovador.

■ Por José Luis Orihuela

José Luis Orihuela. *Profesor adjunto de Diseño Audiovisual y Escritura No Lineal, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra; Subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra; Autor del libro La revolución de los blogs (Madrid: La esfera de los libros, 2006).*

DIEZ AÑOS DESPUÉS de que se acuñara el término, los *weblogs* hoy ya suman 70 millones en todo el mundo y no paran de crecer. Muchas empresas ya los utilizan como parte de sus acciones de comunicación interna y externa. Si aún duda acerca de qué pueden hacer los *blogs* por su empresa, aquí tiene diez pistas.

Aportar una voz personal a la comunicación con sus públicos internos y externos. Sobre todas las cosas los *blogs* son medios personales, autogestionados por sus propios autores y en los que prima la voz personal de alguien que escribe sobre lo que hace, lo que piensa y lo que le pasa. Los *blogs* de directivos contribuyen a proyectar una identidad personal a la marca corporativa, desligada de la jerga del *marketing* y las relaciones públicas que predomina en otros canales.

Mejorar la visibilidad de la marca ante los buscadores. Desde el punto de vista formal, un *weblog* es un tipo de sitio web con una peculiar estructura (títulos y entradas individuales, enlaces permanentes, fecha y hora de publicación, categorías y sepa-

ración de contenido y diseño). Si a esta forma de sistematizar la publicación de contenidos se suma la cultura *bloguer* basada en enlaces cruzados entre sitios como forma de atribución y reconocimiento, se entiende por qué los buscadores entienden y valoran especialmente bien a los *weblogs*.

Obtener retroalimentación de sus clientes. Los comentarios, asociados a cada entrada de un *weblog*, permiten recibir el *feedback* de los lectores que suele ser una valiosa fuente de información y crítica de lo que se escribe. Un *blog* corporativo con comentarios abiertos (que pueden ser moderados) es como una encuesta permanente sobre la empresa y sus productos. Sólo hay que atreverse a escuchar las opiniones de la gente.

Mantener actualizado el sitio web corporativo. La actualización frecuente, idealmente diaria, es otro de los rasgos de identidad de este medio. Un *blog* es una forma práctica de actualizar un sitio web corporativo o de gestionar su sección de noticias. La transparencia de los gestores de contenido utilizados para mantener *weblogs* permiten que cual-

[continúa ●●●]

quier persona sin una formación técnica específica pueda publicar en el sitio con sus propios permisos y privilegios.

Gestionar la comunicación en situaciones de crisis. Cuando la comunicación no puede esperar, ni supeditarse al ritmo o a las prioridades de los medios convencionales, con un *weblog* una empresa cuenta con un medio propio y puede controlar la comunicación pública en situaciones de crisis sin intermediarios. Recuerde, además, que un *blog* puede mantenerse desde cualquier dispositivo móvil.

Participar en la conversación sobre sus productos y servicios. El *dictum* del *Manifiesto Cluetrain* acerca de que los mercados son conversaciones, encuentra en la *blogosfera* su pleno sentido. Los *blogueros* no sólo hablan en sus sitios, sino que escuchan y comentan en los sitios de los demás. Más allá de los comentarios, los enlaces son otra forma de conversación y ya existen múltiples herramientas

(*Technorati*, *BlogPulse*, *IceRocket*) para monitorizar en tiempo real las conversaciones que tienen lugar en la *blogosfera*.

Distribuir información corporativa de manera no invasiva. Los gestores de contenidos utilizados para editar y publicar *weblogs*, generan de forma automatizada fuentes RSS de los contenidos que permiten a los lectores interesados estar al tanto de las novedades que se publican sin necesidad de acudir al sitio para descubrirlas.

Desarrollar un perfil innovador. Los *blogs* siguen rodeados de un halo de novedad, de ruptura, de nuevas formas de comunicación, de informalidad y de humor. La *blogosfera* es la zona más viva y dinámica de la Web, y las empresas que lo entiendan y sean capaces de asumir la cultura del medio, podrán reforzar su perfil innovador.

Crear una comunidad. Los lectores regulares de un *weblog* acaban formando una comunidad, que aunque muchas veces no se exprese en los comentarios, constituye una de las fuerzas más atractivas de este medio. En la *blogosfera* se establecen vínculos entre las personas a través de las palabras y vínculos entre las palabras a través de los enlaces.

Contar su propia historia. Si la identidad de una empresa es en buena medida su historia, un *blog* es la mejor herramienta para contarla. Los archivos del medio permiten, además, que los nuevos siempre tengan la posibilidad de acceder y explorar el pasado de la empresa a la que se incorporan.

Estas acciones, y muchas otras, son las que pueden impulsarse empleando *weblogs* en la empresa con buen criterio. No obstante, e incluso en los casos en los que no se vea conveniente el uso de esta herramienta, hay algo que ninguna empresa puede darse el lujo de hacer: ignorar lo que se dice acerca de ella en la *blogosfera* 🗣️

Publicado en *Anuario de la Comunicación*, julio de 2007.

Ejemplos de buen uso de blogs en el ámbito corporativo



Bebés y más: <http://www.bebesymas.com/>
 Blog temático de nicho patrocinado por Sanitas



Blog del Hotel del Pintor: <http://www.hoteldelpintor.com/blog/>
 Blog corporativo de un hotel de diseño en Málaga



BlueBBVA: <http://soy.bluebbva.com/>
 Red de blogs temáticos sobre música, fútbol y viajes orientados al target juvenil



Dentro de AdSense: <http://adsense-es.blogspot.com/>
 Blog oficial del programa AdSense de Google orientado a editores de sitios web



FON Blog: <http://blog.fon.com/es/>
 Blog oficial del proyecto FON



Ingredientes: <http://www.the-cocktail.com/ingredientes/>
 Blog corporativo de la consultora The Cocktail



Vive la ciudad: <http://www.vivelaciudad.es/>
 Red de blogs de ciudades impulsada por la cadena NH Hoteles