

Libro El blogging en las empresas

Todo lo que tiene que saber y porqué debería interiorizarse en el tema

Shel Holtz y Ted Demopoulos
Kaplan Publishing, 2006
También disponible en: Inglés

Reseña

Cada vez hay más cantidad de *bloggers* y de lectores. Los *bloggers* no se autocensuran; se sienten con libertad de decir lo que sea acerca de quien sea. Pese a esto, empresas de renombre como Boeing, GM e IBM comenzaron a incluir blogs en sus estrategias de comunicación. Se dan cuenta de que pueden aprovechar el poder y la influencia del blog. Shel Holtz y Ted Demopoulos explican cómo utilizar blogs, interna y externamente, con un estilo coloquial y de fácil de lectura, muy similar al de los mismos blogs. También explican cómo y porqué es conveniente hacer seguimiento de los blogs, aún cuando decida no crear uno propio. *BooksInShort* recomienda esta introducción a directores de comunicación y a otras personas que deseen comprender el *blogging* desde una perspectiva comercial.

Ideas fundamentales

- El *blogging* le proporciona a las empresas una forma fácil de comunicarse con los clientes, intercambiar ideas y recibir opiniones.
- Un blog puede incrementar la notoriedad de su empresa y fortalecer su marca.
- Los blogs de intranet permiten que los empleados puedan intercambiar información.
- Observe los blogs para mantenerse al tanto de lo que opinan los demás acerca de usted, de su competencia y de la industria a la que pertenece.
- Los beneficios de la blogósfera no hace falta que tenga su propio blog.
- Un buen blog es genuino, veraz y auténtico.
- Antes de crear un blog, elabore una estrategia y objetivos de comunicación.
- Los sitios con blogs están mejor posicionados en los motores de búsqueda.
- Utilice los servicios comerciales disponibles para medir la eficacia de su blog.
- Los riesgos legales del *blogging* se pueden minimizar mediante una política de comunicación clara.

Resumen

El ABC de los blogs

Un “weblog” – o “blog,” por su abreviatura – es un sitio de Internet que consta de una compilación de publicaciones o entradas dispuestas en orden cronológico inverso. Los blogs son distintos a las revistas electrónicas (*e-zines*) y a los boletines de noticias electrónicos (*e-newsletters*) porque no están organizados por tema, y en ellos se utiliza un lenguaje que tiende a ser coloquial. Las revistas electrónicas tratan acerca de un tema principal y se publican regularmente; los *bloggers*, por su parte, publican actualizaciones cuando sienten la necesidad de hacerlo. Los blogs y las revistas electrónicas se complementan entre sí, dado que algunos lectores prefieren una cosa o la otra. Al hacer referencia en su blog a su revista electrónica y viceversa, puede ampliar la audiencia de ambos.

“Los blogs son un medio ideal para proporcionar un flujo de información en el que el tiempo es un factor relevante, como comentarios y análisis de eventos.”

Los lectores se comunican con los *bloggers* respondiendo a las entradas que éstos publican en el blog. Por lo tanto, un *blogger* puede lograr un impacto incluso cuando su audiencia sea de un lector solamente. Su blog adquiere notoriedad, incluso cuando otro *blogger* accede a éste a través de un vínculo. Los *bloggers* suelen publicar actualizaciones frecuentemente, por lo tanto, los lectores pueden encontrar contenidos nuevos cada vez que visitan el blog. Algunos *bloggers* hacen publicaciones varias veces al día, mientras que otros, sólo un par de veces a la semana. Al publicar con más frecuencia se logra captar la atención del lector. Un blog típico incluye las siguientes características:

- **“Descripción”**: explica de qué se trata el blog, ya que el tema de éste no siempre puede deducirse claramente por el nombre.

“A través del blogging, su empresa puede afianzar su reputación, captar nuevas oportunidades de negocio, mejorar la relación con los clientes, fortalecer su marca, seleccionar los mejores empleados, sobrellevar una crisis y obtener respaldo para sus proyectos.”

“Publicaciones”: son el contenido del blog, también se las denomina artículos o entradas. Las publicaciones pueden contener texto, audio, videos o vínculos.

“Comentarios”: algunos blogs no tienen espacio para comentarios. Sin embargo, esto puede ser negativo para un blog porque las personas los visitan para mantener una conversación. El problema es el *spam*. Los *spammers* abarrotan la sección de comentarios del blog con vínculos a sus propios sitios de Internet. La mayor parte de los programas de *blogging* permiten moderar los comentarios y filtrar el *spam*. **“Trackback”** (avisos entre blogs que relacionan a éstos entre sí): incluso sin una sección de comentarios, otras personas pueden comentar publicando entradas en sus propios blogs. Luego, colocan *trackbacks* o vínculos al blog original. Los lectores pueden utilizar los vínculos del *trackback* para ver los comentarios. **“Permalink”** (enlace permanente): es el vínculo URL o dirección de Internet de una

entrada específica de un blog. Los *permalinks* son útiles para lectores que desean compartir una publicación con colegas o amigos. Los dirigen directamente al contenido relevante, sin que tengan que entrar a otras publicaciones (como sería el caso si conocieran solamente el vínculo URL general del blog). Algunos blogs utilizan el signo numeral (“#”) como indicador de un *permalink*. ***“Barras laterales”**: las áreas a la izquierda y a la derecha del contenido principal. Las barras laterales pueden incluir la barra de navegación del sitio; un “blogroll,” que es la lista de los blogs favoritos de un blogger; archivos de publicaciones anteriores del blog; categorías para encontrar publicaciones relacionadas a un tema específico; un cuadro de búsqueda y un *feed* en formato RSS (*Rich Site Summary*) que le permite suscribirse al contenido seleccionado.

“Los blogs no son una moda pasajera.”

La comunidad de *bloggers* y sus conexiones entre sí se denomina “blogósfera.” Los blogs más famosos que tienen la mayor cantidad de lectores se denominan “A-list blogs” (blogs que están en la lista de los más destacados). Éstos se han ganado la confianza del lector por el contenido confiable que publican.

¿Para qué puede usar un blog su empresa?

A través de un blog, su empresa puede hablar directamente con los clientes. Los miembros del público tienen la sensación de que están conectados con usted y de que escuchará sus inquietudes. Utilice el blog de su empresa para fortalecer su marca, proporcionar información y novedades sobre productos, posicionar a su empresa como líder de ideas, tratar de resolver problemas y manejar crisis.

“El blogging no es una actividad que se emprende en forma aislada.”

Usted puede crear un blog interno exclusivo para los miembros de su empresa en el sitio de intranet de ésta. Los empleados utilizan blogs de este tipo para administrar proyectos o tareas, intercambiar información sobre la industria, los competidores y los clientes, anunciar noticias y eventos especiales, compartir conocimientos entre equipos formados por miembros de distintos departamentos, difundir novedades departamentales y publicar mensajes del CEO. Para promocionar un blog de intranet, utilice listas de correo electrónico grupales. Cree una lista maestra de todos los blogs de intranet de la empresa y distribúyala a través de foros comunitarios, como tableros de anuncios, boletines de noticias y documentos a los que pueden acceder y editar varios usuarios, denominados “wikis.”

No pierda de vista a la blogósfera

Muchas empresas tienen empleados que se dedican a observar los medios de comunicación para detectar qué comentarios se hacen sobre sus industrias, sus competidores y sobre la empresa misma. Los blogs pueden tener el mismo efecto que los medios sobre la percepción que tiene el público de su empresa. Observarlos le permitirá estar al día con los comentarios y responder a éstos. No hacerlo puede ser peligroso, sino entérese de lo que le sucedió a Kryptonite, una empresa que fabrica candados para bicicletas supuestamente inviolables.

“Al igual que cualquier otro medio de comunicación, los blogs tienen que ganarse la confianza de los usuarios.”

Unos ladrones descubrieron la forma de forzar los candados Kryptonite con bolígrafos Bic y publicaron las instrucciones en un tablero de anuncios de Internet. Un *blogger* difundió lo sucedido con los candados, que ahora son inútiles. Al cabo de un tiempo, esta información llegó a los blogs más destacados. Kryptonite pudo haber apaciguado las críticas desenfrenadas admitiendo el problema, pero la empresa no lo solucionó rápidamente. De todas formas, no todos los casos son negativos. Si usted comprende cómo funciona el *blogging*, puede transformar la atención de la blogósfera en relaciones públicas productivas.

“Los mejores blogs de empresas se implementaron en respaldo de algún objetivo comercial.”

Utilice más de un motor de búsqueda si realmente desea estar al día con los blogs. Cada uno de ellos tiene sus puntos fuertes y sus puntos débiles. Los motores de búsqueda para fines generales como Google o Yahoo! incluyen blogs en sus resultados, pero no están preparados para los blogs. Technorati, Daypop, PubSub y BlogPulse son servicios que están más específicamente dedicados a éstos.

“El blogging se trata de escuchar y de publicar, en igual medida.”

Los lectores de noticias, también denominados agregadores de noticias (*news aggregators*) o lectores de *feeds* (*feedreaders*), son una forma sencilla de observar únicamente el contenido del blog que le interesa. Leen los *feeds* en formato RSS que están disponibles en la mayoría de los blogs y en algunos sitios de Internet. Los *feeds* en formato RSS se pueden encontrar a través de los motores de búsqueda de RSS, como por ejemplo, el buscador de blogs de Google y Feedster.

Su empresa en manos de un *blogger*

Para entablar relaciones con un *blogger*, comuníquese directamente con éste. Siga estas reglas:

- Sea breve.
- Entable una conversación.
- No pida directamente un vínculo o una referencia.
- Diríjase a los *bloggers* individualmente; no envíe correos electrónicos masivos.
- Trate de entender porqué el *blogger* puede estar interesado en su producto o servicio; no insista con la frase “debe probar este producto o servicio.”

“Por su diseño, los blogs ya son compatibles con los motores de búsqueda.”

Marqui, una empresa de software de comunicaciones, adoptó un enfoque arriesgado: le pagó a algunos *bloggers* para que escriban acerca de ésta, utilizando su programa *Paybloggers*. Los *bloggers* podían hacer cualquier tipo de comentario, positivo o negativo, acerca de la empresa. El programa fue muy criticado por los *bloggers*, pero eso generó más repercusión aún. De un modo no tan polémico, usted puede llegar a la audiencia de un blog publicitando exactamente de la misma forma que lo haría en un sitio de Internet. Las tarifas varían de acuerdo con la popularidad del blog. Además, los *bloggers* no lo criticarán por elegirlos para poner su

anuncio.

Diseñe su blog

Una vez determinados los objetivos de comunicación de su empresa y el enfoque de su blog, designe a un empleado que se encargue del *blogging*. Tiene que ser una persona apasionada por el tema y debe conocerlo en profundidad. También es necesario que tenga un estilo de redacción natural y coloquial. Los buenos *bloggers* leen otros blogs, crean vínculos con éstos, no se desvían del tema del blog y escriben publicaciones breves. No promocionan sus productos y servicios. Decida ahora qué política adoptará respecto a los comentarios. Si admite comentarios, ¿alguien estará encargado de aprobarlos antes de que aparezcan en el blog? De hecho, para la mayor parte de las empresas, la mejor política es admitir comentarios sin filtros. La publicación de comentarios negativos incrementa su credibilidad.

¿Y si lanzo un blog y nadie lo visita?

Su tarea no termina una vez que lanzó el blog y empezó a publicar: tiene que promocionarlo entre sus clientes. Lanzar un blog es una buena excusa para redactar y distribuir un comunicado de prensa. Vincule su blog a la página de inicio de su sitio de Internet y a otras páginas relevantes. Utilice las redes sociales para promocionar su blog visitando y publicando comentarios valiosos en otros blogs.

“Una vez que los miembros de su audiencia estén leyendo su blog, estarán recibiendo su mensaje de un modo que muy probablemente genere los resultados deseados, más que cualquier otra forma tradicional de comunicación corporativa.”

Incorpore su blog a listas y motores de búsqueda, ingresando el URL y el URL del *feed* en motores de búsqueda como Syndic8, Feedster, Google y MSN. Utilice palabras clave concretas: en lugar de usar títulos como “¡Le hace bien a su perro!” o “Alimente bien a su perro,” utilice un título más específico como “La comida vegetariana es buena para su perro.”

“No tiene ningún sentido privarse de los beneficios que su empresa puede obtener de un blog, sólo por un temor ilógico a tener conflictos legales.”

Tener un URL fácil de recordar es útil. Si los lectores no pueden recordar su URL, les va a resultar muy difícil encontrar su blog. Incluya el URL de su blog en todas sus comunicaciones, incluso en las tarjetas personales, correo electrónico, folletos, presentaciones y comunicados de prensa. Incluya un informe o un estudio gratuito que se pueda descargar para captar más visitas. Incluya el URL en cada página del informe.

Métricas del blog

Las técnicas para medir el éxito de un blog aún están en proceso de desarrollo. Cualquiera sea el método de medición que utilice, lo que mida dependerá de sus objetivos. Algunos servidores tienen incorporada una herramienta que genera estadísticas de uso. Si el suyo no la tiene, utilice un servicio gratuito como My.StatCounter.com para recabar información sobre páginas populares, la procedencia de sus visitantes y palabras clave. El servicio BlogPulse compara tendencias en función de palabras clave y términos. El servicio gratuito FeedBurner proporciona estadísticas sobre los suscriptores de los *feeds*. Compare el tráfico de su blog antes y después de una promoción especial o de un anuncio publicitario. Con tan solo leer los comentarios que recibe, podrá tener un panorama de cómo está marchando el blog.

Evite conflictos legales

Hable con un abogado antes de crear su blog, para interiorizarse acerca de los posibles conflictos legales. Si no determina desde un comienzo lo que se puede decir y lo que no, su abogado tendrá que revisar cada publicación. Esto no sólo demorará las publicaciones, sino que el abogado puede llegar a tener que redactarlas nuevamente y dejarán de sonar auténticas y coloquiales. Establezca políticas sobre divulgación, propiedad intelectual, difamación y privacidad. Enumere temas que requieren de aprobación y designe a una persona de contacto que se encargue cada aprobación.

“Hoy en día, las empresas tienen que participar de la blogósfera. Esa participación consiste, como mínimo, en observar los blogs y en no perder de vista a los podcasts (archivos de sonido y video) y los *vlogs* (video blogs).”

En algunos casos muy renombrados, algunos empleados fueron despedidos por sus empleadores por cuestiones relacionadas con el *blogging*. No obstante, no le conviene despedir a un *blogger*, porque éste luego se transforma en un héroe y usted termina siendo el malo de la película. Para evitar tener que despedir a un *blogger*, elabore políticas claras y comuníquelas.

Sobre los autores

Shel Holtz es orador y escritor y consultor de comunicaciones corporativas. **Ted Demopoulos** es un consultor y orador especializado en tecnología, seguridad y negocios.
