



# Libro El blog como herramienta de marketing

## La nueva forma revolucionaria de incrementar sus ventas, fortalecer su marca y obtener resultados excepcionales

Jeremy Wright  
McGraw-Hill, 2005  
También disponible en: Inglés

### Reseña

Internet contiene más de 40 millones de blogs (según algunas estadísticas, 60 millones) con más de 200 millones de lectores. Dadas estas cifras, las empresas deben aprender cómo funciona esta nueva forma poderosa de publicidad boca a boca, ya que los *bloggers* conversan acerca de muchas empresas, entre las que puede estar incluida la suya. El autor del libro, Jeremy Wright, explica brevemente los aspectos básicos del *blogging* y luego ahonda en el impacto que tienen los blogs sobre las empresas. Explica cómo el *blogging* puede impulsar su marca, las relaciones con sus clientes o sus comunicaciones internas. Si desea aprender cómo incursionar en este flujo de información tan fluido, *BooksInShort* recomienda las claras explicaciones de Wright.

### Ideas fundamentales

- Los blogs constituyen un foro para comunicarse con los clientes, fortalecer relaciones y compartir conocimientos.
- El desarrollo sino también en la experiencia del cliente con su empresa: es aquí donde el *blogging* (la actividad de agregar entradas en un blog) puede entrar en escena.
- Los blogs internos de las empresas también ayudan a los empleados y a los equipos de trabajo con aspectos relacionados a la comunicación, documentación y *brainstorming* (lluvia de ideas).
- Cree un blog con un propósito determinado, no simplemente porque está de moda.
- Los *bloggers* exitosos leen otros blogs, buscan conversaciones, dejan comentarios en otros blogs e invitan a los demás a hacerlo en los propios.
- Para involucrarse en el mundo del blog, es necesario ser honesto y auténtico.
- No es necesario que las empresas creen un blog para participar en las conversaciones de la “blogósfera”.
- Para que su empresa se involucre en el mundo del blog, tenga empleados asignados a leer los mensajes que dejan los clientes en los blogs y a publicar comentarios adecuados en respuesta.
- Responda rápidamente a los comentarios. Haga seguimiento de los temas hasta que estén concluidos.
- Permita que sus empleados utilicen blogs para conectarse y comunicarse entre sí y con sus clientes.

### Resumen

#### Cómo escuchar las conversaciones de sus clientes

Los vendedores valoran la información y las comunicaciones sobre sus empresas, clientes y competidores. Con el *blogging*, sus empleados pueden “escuchar” las conversaciones sobre su industria y su empresa. La comunidad de blogs (a la que se denomina “blogósfera”) brinda una oportunidad valiosa de descubrir qué piensan los demás acerca de sus productos, servicios y empresa. Si no está seguro de abrir esta puerta por temor a recibir opiniones adversas, tenga en cuenta que “un cliente insatisfecho es un cliente que espera ser satisfecho.”

“Efectivamente, los blogs son la forma de publicidad gratuita que imploraban los clientes.”

Las empresas que utilizan blogs para mostrar la pasión por lo que hacen generan pasión en los demás y captan clientes leales, que transmiten el mensaje sobre los productos o servicios que éstas ofrecen. Las empresas que tienen blogs ganan la confianza de los clientes al comunicarse frecuentemente con ellos. Los blogs de las empresas ofrecen notoriedad y un foro para compartir conocimientos.

“La clave para conservar un entorno de *blogging* saludable es lograr que la empresa, los líderes y los gerentes valoren al *blogging*, a los *bloggers* y a las opiniones de los blogs.”

El marketing tradicional suele consistir en publicar comunicados de prensa y obtener una tasa de respuesta promedio de los medios del 1% (ya sea por referencias o artículos). Este tipo de comunicación por “transmisión” no genera mucho compromiso. El *blogging* implica comprometerse y mantener una conversación, generando repercusión y lealtad del cliente. Los blogs pueden convertirse en una parte integral de su estrategia de marketing, pero no pueden reemplazarla.

## Cómo involucrarse en el mundo del blog

Las conversaciones productivas entre los blogs de las empresas y los consumidores siguen un patrón. Los clientes publican comentarios en el blog de una empresa o en algún otro blog. La empresa escucha y presta atención. Cuando los *bloggers* corporativos se encuentran con un comentario agresivo, deben tratar de interpretarlo (aunque muchas veces surgen malentendidos). Los representantes de las empresas que tienen experiencia analizan el trasfondo de las emociones que los clientes manifiestan y redactan respuestas adecuadas y amables. Los *bloggers* inteligentes valoran al lector y a sus opiniones, aunque cuando se reciben muchas respuestas, se tiende a descartar algunas fácilmente. En realidad, debería leer todos los comentarios atentamente y darle valor a cada uno de ellos. Responda amablemente. Las respuestas del tipo “estoy de acuerdo” aportan muy poco a una conversación. Escuche atentamente, redacte respuestas coherentes y haga un seguimiento.

“Tomar sus decisiones comerciales en función de las opiniones reales del cliente y de la información del mercado es la medida comercial más inteligente que puede adoptar.”

Encuentre las conversaciones adecuadas utilizando un motor de búsqueda para identificar “blogs de la industria.” Reemplace la palabra “industria” por el campo específico de su empresa u otra palabra clave que sea adecuada. Lea y agregue sus comentarios cuando tenga algo bueno que aportar. Para hacer seguimiento de otros blogs, utilice un “feedreader” (lector de *feeds*), al que también se denomina “lector de noticias” o “agregador.” La mayoría de los blogs ofrecen un *feed* para que los suscriptores puedan recibir una notificación cuando se los actualiza.

“Los blogs son fáciles de controlar, proporcionan un medio para generar repercusión y evaluarla y le permiten generar experiencias positivas y, en última instancia, clientes devotos, simplemente siendo auténtico.”

Una vez que haya buscado e implementado una herramienta de *blogging* (es posible que su empresa ya cuente con una aplicación de este tipo), empiece a publicar entradas en el blog, sin dar acceso al público. De este modo, se familiarizará con el *blogging*, con las herramientas del software y con las funciones del *blogging*, como el “trackback” (método para enviar avisos entre blogs y relacionarlos entre sí) y el “linking” (vinculación) y podrá resolver todo inconveniente antes de salir al ruedo. Dedique 20 minutos por día a redactar una entrada, leer otros blogs y publicar comentarios. Una vez que se sienta seguro para usar las herramientas de *blogging* y redactar entradas (proceso que le llevará dos semanas aproximadamente), ponga su blog en funcionamiento.

## Los blogs y las empresas

La mayor parte de las empresas están en búsqueda de ideas para crear excelentes productos. Los blogs pueden cultivar ideas excepcionales, ya que constituyen foros para tratar y generar nuevas alternativas. Randy Baesler de Boeing utilizó su blog para hablar acerca del nuevo avión de la empresa, el Dreamliner 787. Discutió acerca del nuevo producto a través del blog y se enteró del producto de su competencia, involucrando a los lectores.

“Su empresa depende de su capacidad de ofrecer experiencias positivas y de tratar con clientes que han tenido experiencias negativas. El *blogging* es una de las herramientas más poderosas a su disposición.”

No podrá tomar cartas en el asunto si no tiene su propio blog. Escuche a sus clientes, leyendo las conversaciones que mantienen a través de entradas o comentarios en otros blogs. Publique respuestas adecuadas. Las empresas pueden controlar los blogs a través de sitios como Technorati y PubSub, que permiten buscar palabras clave y direcciones de Internet para observar los comentarios que se hacen acerca de su empresa y de sus productos. Estos sitios también muestran cuáles son los blogs que contienen vínculos al sitio web de su empresa o al de sus competidores.

## Comunicación con los empleados: el blog interno

Algunas empresas crean blogs internos, exclusivos para sus empleados. Las empresas pueden disponer que el acceso al blog se limite únicamente a un equipo de proyecto, a un departamento o a cualquier otro grupo específico. Por ejemplo, los empleados de The Disney Channel que trabajan en distintos turnos utilizan un blog interno para publicar los registros del turno y comunicarse con empleados de otros turnos. Originalmente, estos registros se llevaban en papel, lo cual representaba dificultades obvias, como problemas de legibilidad y la imposibilidad de buscar palabras clave específicas. Antes de recurrir a una aplicación de blogs, Disney había implementado una base de datos simple para ingresar y hacer seguimiento de comunicaciones entre turnos. Finalmente, sus técnicos importaron las entradas de la base de datos en una herramienta de *blogging*. La solución funcionó porque Disney escuchó a sus usuarios internos e introdujo cambios al blog, basados en las opiniones de éstos.

## Lanzamiento al ciberespacio

Cree un blog únicamente en respuesta a un propósito comercial válido; no sólo porque está de moda. Los propósitos comerciales pueden incluir facilitar la conexión y comunicación entre equipos, *brainstorming*, creación de ideas e interacción interna o con el cliente. Dé tiempo a sus empleados para que incorporen al *blogging* como parte de sus tareas cotidianas. Para incentivar a sus empleados a empezar a utilizar el *blogging*, explique cuáles son sus beneficios y sugiera distintas formas en las que un blog puede ayudarlos con sus tareas.

“El blog interno de un equipo, más que un blog interno de la empresa, es un archivo de las ideas y acciones del equipo.”

Antes de crear un blog, establezca una estrategia de *blogging* que estipule el motivo por el cual la empresa quiere incursionar en esta actividad y cómo tiene previsto evaluar el éxito de la misma. Decida quién será responsable del blog. Establezca reglas para los comentarios que estipulen qué tipo de comentarios no se pueden hacer (como por ejemplo, spam en comentarios o insultos), si se moderarán o no los comentarios y cómo, si los comentarios pueden ser anónimos y cómo hará la empresa para manejar comentarios conflictivos).

## Tipos de blogs y de bloggers

La mayor parte de los blogs y de los *bloggers* están encuadrados en siete tipos de personalidades distintas (o en combinaciones de estos tipos):

- **“El peluquero”**: los *bloggers* de este estilo tienden a conocer a las personas indicadas y comparten opiniones. Los peluqueros son francos respecto a las personas para las que trabajan y mantienen una postura imparcial. Le aportan a la empresa “notoriedad, nuevas ideas y una perspectiva humana.”
- **“El herrero”**: estos *bloggers* provienen de la misma empresa. Conocen muy bien el negocio, pero generalmente no son gerentes. Sus blogs ayudan al cliente, informan noticias y forjan relaciones.
- **“El puente”**: los *bloggers* de este tipo conectan a las personas a través de redes. Generan oportunidades y captan nuevos clientes.
- **“La ventana”**: los *bloggers* de este tipo hablan acerca de la empresa desde adentro y desde afuera. Ofrecen noticias internas y se ocupan de las quejas y problemas.
- **“La señal”**: los *bloggers* de este tipo identifican información y recursos valiosos pero contienen pocas opiniones. Filtran basura y ofrecen buena información, por lo tanto, la gente confía en ellos y en sus empresas.
- **“El pub”**: los blogs de este tipo agrupan a una comunidad de pensadores que se “reúnen” en el blog para hablar acerca de asuntos en común. Las empresas que mantienen blogs de este estilo ofrecen al visitante la posibilidad de conocer comunidades en las que todos sus integrantes se sienten pares y se los trata imparcialmente.
- **“El periódico”**: estos *bloggers* contienen datos, pero publican muy pocas opiniones. Intentan ser recursos objetivos.

## Cómo manejar los comentarios

La mayoría de las empresas informan acerca del tráfico de sus sitios web, a través de una aplicación de seguimiento (disponible en línea) con el fin de controlar el crecimiento del tráfico, las tendencias y las conversaciones acerca de dichas empresas. Esté preparado para encontrar comentarios positivos y negativos del público y también preguntas. Responda a dichas preguntas rápidamente y en un tono amable y haga seguimiento hasta que el tema esté concluido.

“Si utiliza los blogs únicamente para escuchar lo que sucede y responder adecuadamente, ya ha recorrido un largo camino hacia establecer una estrategia de *blogging* exitosa.”

Sus respuestas a un comentario positivo pueden generar un cliente devoto, mientras que sus respuestas a un comentario negativo pueden ayudar a revertir la imagen que tiene el cliente acerca de su empresa. Su respuesta a una queja será más significativa si admite que cometió un error. Aun cuando no pueda resolver un problema personalmente, asuma la responsabilidad de tratar de encontrar una solución. Sea igual de cortés si el cliente lo contacta por correo electrónico. Recuerde que el contenido de su correo electrónico puede terminar apareciendo en un blog. Al responder a un comentario negativo, no lo tome como un tema personal ni se ponga a la defensiva. Trate de rescatar el valor del comentario. Las opiniones negativas son útiles, ya que le dicen cuál pudo haber sido la causa de un error para que pueda solucionarlo.

## El camino al éxito a través del *blogging*

Aumente las probabilidades que tiene de cumplir los objetivos del blog de su empresa, siguiendo estos diez consejos:

1. **“Sea realista”**: no caiga en la tentación de usar el *blogging* para cualquier cosa o para tratar de llegar a todo el mundo. Defina quién es usted al utilizar esta herramienta, de qué se tratará su blog y a qué audiencia apunta.
2. **“Sea apasionado”**: sienta pasión por el contenido de su blog. De lo contrario, se agotará y el *blogging* se convertirá en una tarea pesada. La pasión es contagiosa y puede generar devotos.
3. **“Escriba con frecuencia”**: redacte cinco entradas por semana. A los motores de búsqueda y a los lectores les encanta encontrar contenido nuevo.
4. **“Incluya vínculos”**: los lectores descubren nuevos blogs a través de vínculos en otros blogs. Coseche respeto al incluir vínculos a recursos y blogs de buena calidad. A veces, el blog de otro usuario puede recomendar el vínculo de su blog; por lo tanto, reconozca a la fuente incluyendo en su blog un vínculo al blog de referencia.
5. **“Deje comentarios en otros blogs”**: esto ayuda a involucrarse más en la blogósfera y permite que los demás conozcan su blog, ya que generalmente se puede acceder al vínculo de su blog desde el comentario.
6. **“Diviértase”**: el *blogging* le da la oportunidad de experimentar cosas nuevas.
7. **“Sea innovador”**: haga algo distinto y posiblemente obtendrá mucho tráfico.
8. **“Haga ping”**: la mayor parte de las herramientas de los blogs hacen “ping” en los directorios para avisarles que se ha actualizado su blog. Por lo tanto, “haga ping” la mayor cantidad de veces que pueda. Algunos directorios, como por ejemplo Ping-O-Matic, le permiten ingresar el vínculo URL o RSS de su blog y hacer ping en varios lugares.
9. **“Utilice feeds”**: algunas personas prefieren entrar a un blog y leerlo; otras prefieren recibir información en forma de *feeds* desde su blog. De ser posible, proporcione *feeds* completos, en lugar de resúmenes.
10. **“Formule títulos elocuentes”**: los lectores echan un vistazo a los títulos, por ello, un título interesante puede incitarlos a leer la entrada. Tenga precaución con los títulos extremadamente creativos ya que pueden confundir al lector.

“Lo bueno del *blogging* es que puede obtener beneficios para su empresa, tenga o no su propio blog: puede escuchar a los clientes y relacionarse con ellos, incluso en blogs que no le pertenecen.”

Los *bloggers* valoran las conexiones genuinas y sinceras, sin desconciertos ni distorsiones. Fracasar  si se aparta del enfoque ético y honorable, ya que el mundo del blog percibe rápidamente a los farsantes. “El enfoque en lo genuino y en las relaciones auténticas es una de las razones por las que el *blogging* creció tan rápidamente”. Por ello, para tener éxito en la blogósfera, sea auténtico.

## Sobre el autor

**Jeremy Wright** es presidente de una red de blogs y consultor de *blogging*, comunicaciones y gestión eficaz del tiempo.

---

---