

# La blogosfera: el lugar ideal para conversar con sus clientes

< POR HANELORE DÖBLER\* >  
ILUSTRACIÓN: CATALINA PÉREZ >



Facebook, Twitter, Pinterest... Cuando la comunicación empresarial parece haber saturado las redes sociales reaparece el viejo y conocido blog. El blog no solo es un espacio para almas solitarias, geeks o activistas políticos. La bitácora, como también se la conoce, puede ser un interesante lugar para gestionar la comunicación corporativa. El Manual de uso del blog en la empresa de Alberto Ortiz de Zárate descubre y revela la utilidad de esta herramienta como una nueva forma de entender los negocios.

## Comunicación de dos vías

El blog es, en términos generales, una herramienta para publicar contenidos web de uno o varios autores, que se actualiza periódicamente y que permite una comunicación bidireccional con sus lectores. Según Ortiz de Zárate, el blog es algo más que un editor de contenidos. Dependiendo de la función que se le quiera dar y de la filosofía de cada cual, el blog es un medio de comunicación, una tendencia social o arma de acción social participativa. La primera bitácora vio la luz hace casi 15 años, y son algunos personajes del mundo de las nuevas tecnologías los que se disputan la corona de haber escrito el primer blog.

En los blogs de hoy en día pueden publicarse textos y todo tipo de contenido multimedia, herramientas de vinculación a redes so-

ciales y agregadores de sindicación, conocidos como RSS. A esto se suma la indexación que se realiza a cada entrada o *post*. Cada una de las entradas es una dirección URL y es etiquetado de tal manera que pueda ser encontrado fácilmente por los motores de búsqueda como Google o Yahoo.

Lo que importa no son exactamente las publicaciones individuales, sino la interacción y vinculación con otros blogs. El conjunto universo de los blogs es conocido como la *blogosfera*, en palabras de Ortiz de Zárate: "Un blog, por sí solo, es insignificante (...) La *blogosfera*, no el blog, es donde ocurren las cosas interesantes, desde el punto de vista social. Debería, por lo tanto, ser este el nivel en el que se hagan los análisis acerca de la utilidad de los blogs". Reformulando, la *blogosfera* es conversación. ¿Qué importancia tendría esto para la comunicación empresarial?

"El blog es un medio de comunicación, una tendencia social o arma de acción social participativa".

## Manifiesto Cluetrain

Corría el año 1999. Las páginas web empresariales eran pizarras electrónicas estáticas, que con un lenguaje grandilocuente e impersonal vendían su misión, visión y productos. La intención de tener una página web en ese entonces no era involucrar ni conocer a sus *stakeholders*, sino simplemente tener presencia en ese canal y vender, vender, vender. A lo mucho, había una pestaña de



contacto, que pedía primero revelar los datos personales del cliente, para poder dirigirse a la empresa. Además de jerárquica, la comunicación era camino de una sola vía.

Entonces aparece el *Manifiesto Chuetrain*, con 95 tesis revolucionarias, que cuestionaban la forma de hacer comunicación empresarial y de explicar cómo deberían ser las relaciones entre las empresas y sus clientes. Imitando a las 95 declaraciones de Lutero que dieron en 1517 origen a la reforma protestante, el *Manifiesto Chuetrain* supone un antes y un después en el mundo del *marketing* y la comunicación corporativa.

Según Ortiz de Zárate, “las seis primeras tesis conforman la piedra angular de lo que hoy es el *marketing 2.0*”:

1. Los mercados son conversaciones.
2. Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos.
3. Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se producen con voz humana.
4. Ya sea transmitiendo información, opiniones, perspectivas, argumentos en contra o chistes, la voz humana es abierta, natural, sincera.
5. La gente se reconoce como tal por el sonido de esta voz.
6. Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos, que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.

Sus autores, **Rick Levine**, **Christopher Locke**, **Doc Searls** y **David Weinberger**, se adelantaron a su tiempo. Y como en toda buena conversación, la clave está en escuchar, escuchar y escuchar.

Trece años más tarde, gracias a Internet, la web 2.0 y estos nuevos paradigmas de la comunicación, la empresa ha entablado conversaciones con el consumidor. Por un lado, está ahora el ideal de empresa que escucha mejor, interactúa más, se adapta y reacciona

mejor a las necesidades de sus clientes y a lo que escucha de su competencia. Y por el otro lado, clientes compartiendo sus experiencias de los productos y servicios en redes sociales, foros y bitácoras. Sino, ¿cuál es el primer lugar de consulta cuando la mayoría de los consumidores de clase media del mundo quiere comprar algo? La red.

Y cuando se está evaluando comprar algún producto, ¿cuáles son los comentarios y críticas a los que se da más crédito? ¿El de los otros clientes que publican sus experiencias en los foros y blogs o el de la *website* de la empresa que solo va a resaltar las bondades del producto? La *blogosfera* tiene una importante influencia sobre la decisión de compra y, en general, sobre los mercados. Con la creciente demanda de los teléfonos inteligentes y la incursión de las tabletas, esta tendencia entre blogueros y consumidores ha crecido aún más. Según el informe de 2011 de Technorati, entidad que desde 2004 mide el pulso a la *blogosfera*:

- 42% de los clientes utiliza los blogs como fuente de información.
- 30% de ellos orienta su decisión de compra a críticas y comentarios leídos en los blogs.
- 39% aproximadamente escribe reseñas sobre marcas.
- 28% escribe regularmente reseñas sobre sus experiencias con productos y servicios recién adquiridos.

El alcance de los blogs en el mundo del consumo ha sido reconocido por las empresas, ya que, a diferencia de las redes sociales, los blogs no tienen un limitante de 140 caracteres como en Twitter, ni publicaciones propensas a perderse en su historia de vida o *timeline*, como el caso de Facebook. Otra ventaja es que, gracias al etiquetado, las bitácoras se posicionan muy bien en los buscadores. En el blog, citando a Ortiz de Zárate, “se produce una rica conversación donde se están comparando marcas y productos entre sí. (...) Las grandes campañas suelen ser víc-

“Lo que importa no son exactamente las publicaciones individuales, sino la interacción y vinculación con otros blogs”.

## ¿Para qué sirven los blogs?

### Los blogs externos funcionan para:

- Comunicación y establecimiento de relaciones con clientes, medios de comunicación y otros grupos objetivo. Por ejemplo: como sala de prensa.
- Optimización del posicionamiento en buscadores de Internet.
- Posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como experto en campos de actividad de la industria a la que pertenece.
- Reclutamiento de personal.
- Realización de pruebas de productos o de conceptos.
- Canal de venta indirecta y de generación de *marketing viral*

### Los blogs internos sirven como:

- Herramienta de colaboración.
- Herramienta de gestión del conocimiento.
- Procesos de reflexión corporativa.
- Difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico.

timas del *zapping*, los insertos en los medios impresos hemos colocado en el punto muerto, pero las conversaciones en la *blogosfera* se producen voluntariamente, por placer”. En el blog, todas las personas adquieren espacio y voz para aportar sus opiniones. En Alemania el fabricante de pañales Pampers lo ha reconocido e invita desde hace algún tiempo a las mamás blogueras a las pruebas de sus nuevos productos, para que después escriban una reseña.

## Señor empresario: ¿y usted qué espera para abrir su blog?

Si bien el porcentaje de blogs corporativos es bastante pequeño con relación al universo de la *blogosfera*, cada vez existen más organizaciones que usan el blog para la comunicación corporativa. Y cada vez se crean nuevos

“Por un lado está el ideal de empresa que escucha mejor, interactúa más, se adapta y reacciona mejor a las necesidades de sus clientes y a lo que escucha de su competencia. Y por el otro lado, clientes compartiendo sus experiencias de los productos y servicios en redes sociales, foros y bitácoras”.

usos corporativos a los blogs. El manual de Ortiz de Zárate enumera algunas funcionalidades de los blogs para fines empresariales (*Recuadro*).

Es importante hacer una reflexión previa y un análisis de los objetivos y metas específicas que se quieren alcanzar con un blog. El reconocido bloguero **Nicholas Carr** propone hacerse los siguientes cuestionamientos:

- No abrir blogs a menos que encuentre indicios claros que lo ayudarán a mejorar su cuenta de resultados.
- Usar los blogs para apoyar los intereses de su negocio.
- Definir los objetivos de su estrategia de *blogueo* y ceñirse a ellos.

Puede posicionarse como un experto en su campo y compartir sus opiniones profesionales con la comunidad, así como dirigirse a su público objetivo para conocer sus gustos y necesidades. Una vez concretizados los objetivos, es necesario tener presente el estilo que se va a usar para publicar las entradas. La cultura *blogger* tiene un código de comunicación, que conviene mucho implementar al marco empresarial. De un estilo adecuado dependerá la reputación que tenga el blog.

Aquí algunas premisas sobre el estilo de comunicación a seguir:

- La comunicación debe ser personal.
- El lenguaje debe ser lejano al autobombo y al de vendedor. Esto en un blog solo crea distanciamiento y escepticismo.
- Los contenidos deben ser creíbles y transparentes.
- Tiene que tener un estilo ameno y claro.
- Debe fomentar la participación. Pida a sus lectores que den su opinión.

- Sea usted mismo, muestre una voz personal.
- Escriba con regularidad, si no, los lectores perderán rápidamente el interés en seguirlo.
- Los blogs se prestan a la bidireccionalidad, a compartir conocimientos, contenidos y opiniones, no solo dentro del propio blog, sino también fuera del mismo. La clave está en abrirse a la *blogosfera* y escuchar las conversaciones que se dan en otros sitios acerca del servicio, producto o la empresa. Esta es una sana estrategia que ayudará al empresario a aprovechar las oportunidades y responder rápida y eficazmente frente a la competencia.

### Monitorización de las conversaciones

Por último, hay que agregar una ventaja más de las bitácoras como canal de comunicación empresarial. Gracias a los numerosos buscadores específicos que existen en la red, es bastante fácil monitorizar las conversaciones que se generan sobre la empresa. Technorati, el primer buscador de blogs, ofrece búsquedas basadas en las etiquetas que los blogueros asocian a sus artículos. De esta manera, se puede saber qué otros blogs están hablando del mismo tipo de servicio o producto que uno ofrece. También hay otros motores especializados en blogs como Google BlogSearch, Blogpulse o IceRocket.

A la hora de diseñar estrategias de *marketing*, tampoco está demás conocer las estadísticas del propio blog. Median-

te Google Analytics o Feedburner, será fácil conocer el número de personas que visitan el blog empresarial, cuál es la entrada más leída y hasta la procedencia de los lectores.

En resumen, la bitácora es un excelente medio de comunicación que abrirá a la empresa un vasto abanico de posibilidades. Tanto como estrategia combinada con otros medios tradicionales y redes sociales o como estrategia con un objetivo puntual, el blog corporativo facilitará una conversación más transparente, abierta y colaborativa con los lectores más importantes: sus clientes. ☑

\* [hanedobler@gmail.com](mailto:hanedobler@gmail.com)

### Sugerencias

- No abrir blogs a menos que encuentre indicios claros que lo ayudarán a mejorar su cuenta de resultados.
- Technorati, el primer buscador de blogs, ofrece búsquedas basadas en las etiquetas que los blogueros asocian a sus artículos.
- Mediante Google Analytics o Feedburner, es fácil conocer el número de personas que visitan el blog empresarial, cuál es la entrada más leída y hasta la procedencia de los lectores.

### ¿Quiere saber más?

El *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación* de Alberto Ortiz de Zárate Tercero es una lectura muy recomendada para personas que quieren conocer más de cerca las utilidades de los blogs con fines corporativos. Ofrece conceptos clave sobre los principios de la comunicación en Internet. Puede descargarlo gratuitamente en: [www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf](http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf)

El informe completo sobre “El estado de la blogosfera 2011” se encuentra en: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-introduction>

El *Manifiesto Cluetrain*, lectura obligada para todo comunicador, está en: <http://tremendo.com/cluetrain>

Un ejemplo muy conocido es el blog de **Bob Lutz**, vicepresidente de General Motors, quien escribe en primera persona sobre lo que más le apasiona, los autos de GM: [fastlane.gmblogs.com](http://fastlane.gmblogs.com)