



INFORME

¿MI EMPRESA NECESITA UN BLOG?

Consejos a la hora de lanzarse a crear un blog corporativo

Cómo diferenciarse, mejorar y sacar partido a esta herramienta

SEPTIEMBRE 2010

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

PAMPLONA - MADRID - VALENCIA

www.gruponovacom.com

1. ¿TIENE SU EMPRESA UN BLOG? LAS VENTAJAS
2. DIFERENCIARSE EN LA BLOGOSFERA
3. NUESTROS CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

1. ¿Tiene su empresa un blog? ¿Está pensando en crear uno?

Un blog es una herramienta de comunicación útil, pero eso no significa que sea obligatorio el tenerla. Hoy día “está de moda” en las empresas contar con un blog, abrir ese canal. Sin embargo, no se trata de una tendencia pasajera ni de un hecho sin importancia: más de 13 millones de españoles utilizan las redes sociales y los contenidos generados por el usuario representan ya el 26% de todo del que existe en la web.

Parece obvio que una empresa no se puede perder la oportunidad de participar en este nuevo entorno, pero un blog corporativo requiere **tiempo, recursos y estrategia** sobre lo que se busca y pretende con su utilización. No planificar cómo se va a abordar económicamente es uno de los errores más frecuentes, junto con el hecho de lanzarse a crearlo sin una estrategia y objetivos de marketing y de comunicación claramente definidos en torno a por qué se está en los medios sociales y qué se quiere hacer y obtener a través de ellos. La imagen y reputación de una compañía está en juego, por lo que su gestión en Internet debe hacerse de manera profesional.

Lo que anima a crear un blog es la facilidad con que puede hacerse y todas las potenciales ventajas. Destacan, entre ellas, el ayudar a mejorar el **posicionamiento de la web de empresa** en los buscadores, permitir **atraer tráfico a la web** y ser una excelente herramienta para **transmitir la cultura corporativa en la red**.

Lanzar contenidos a internet e **interactuar**, tomar parte en “la conversación”, es, sin duda, la ventaja diferencial que supone un cambio sustancial para las empresas y facilita una **comunicación mucho más directa y dinámica con sus colectivos clave** (clientes, socios, proveedores, empleados, etc.). Y algo también muy importante: permite llegar a audiencias que no están en otros medios y convertirse el blog en una fuente de información para la empresa, al tratarse de un canal bidireccional. Así, por ejemplo, a través de un blog se puede salir al paso rápidamente de cualquier rumor o noticia negativa y se puede ayudar a responder mejor ante una situación de crisis.

En definitiva, las empresas a través de un blog corporativo pueden ganar visibilidad y notoriedad, y posicionarse ante sus públicos objetivo. Es una fuente de **nuevas oportunidades**, pero también hay que tener presentes sus riesgos ante una pérdida del control sobre lo que se dice de ellas. La empresa tiene que estar preparada para saber reaccionar y aprovechar ese flujo de opiniones y menciones en su beneficio.

2. DIFERENCIARSE EN LA BLOGOSFERA

El crecimiento de la cifra de población conectada es incesante. Para hacernos una idea del número de bitácoras existentes en la Red sirve el dato de Blogpulse, <http://www.blogpulse.com/>, un buscador especializado que tiene identificados e indexados más de 146 millones de blogs, y que recoge un tráfico de creación diaria de unos 60.000 nuevos blogs. La competencia a la que se enfrenta una empresa que se lanza a posicionarse en la blogosfera es brutal.

¿Qué hace que **visiten** mi blog de empresa, que “mis post” sean **comentados, votados o compartidos**? Atraer gente al blog, lograr suscripciones, comentarios, y enlaces entrantes requiere un plan estratégico a la medida de cada empresa y sus necesidades concretas. Sin embargo, hay elementos básicos de contenido a cumplir, ya que un blog de empresa no es un lugar donde colgar las notas de prensa, no puede ser aburrido y tiene que aportar un valor añadido diferencial. Como indica Neil Revilla, experto en Marketing Social, gerente de <http://www.converxa.com>, y colaborador de Novacom: **“A las redes sociales se va a conversar y no a comprar o vender”**. Y ahí está el reto: **utilizar maneras creativas de promocionar productos o servicios a través de los blogs y crear alrededor de la empresa, marca o producto, una comunidad y unas relaciones de confianza.**

Aportar aspectos del negocio, reflexiones sobre el futuro, sobre el mercado, compartir experiencias de producto, aclarar dudas, pueden ser, por ejemplo, algunos de los aspectos a tratar para generar opinión. Una actualización periódica, el citar las fuentes, reconocer cuando uno se ha equivocado y emplear un estilo directo y cercano son clave para que funcione.

Durante los próximos días 21 y 22 de octubre se celebrará en la sede de la Fundación Telefónica de Madrid la 5ª edición de **Blog La Conversación (BLC)**, un evento pionero en España sobre blogs e internet en general (www.blogslaconversacion.com). Allí, entre los diversos aspectos a tratar, se valorará la evolución de esta herramienta y su papel para las empresas.

En España el 92% de los clientes investiga on-line antes de comprar un producto, según datos del **“The Global CEO Study 2010”** realizado por **IBM** con entrevistas a más de 1.500 altos directivos. **“Está claro que quien influye hoy más en el consumidor es Internet y las redes sociales”**, destaca **José Gonzalez del Yerro**, director de Estrategia y Transformación de IBM Global Business Services España. **“Las empresas tienen que reinventar las relaciones y están incorporando expertos en redes sociales. El estudio refleja que en los próximos 5 años lo que más van a demandar los clientes a las empresas, con un 69%, es colaboración y compartir más información”**, explica Gonzalez del Yerro.

Telefónica España con la unificación de servicios en la marca **Movistar** ha creado <http://www.blogmovistar.com> donde sus clientes pueden además crear su propio blog; **Caja Navarra**, con <http://comunidad.cajanavarra.es/>; o **Coca Cola España**, con <http://blog.cocacola.es/> y el blog específico *happing*, dirigido al público más joven, son ejemplo de empresas que reflejan una manera diferente de liderar la organización. En definitiva, los blogs y las redes sociales ofrecen a las empresas una oportunidad única para segmentar mensajes y dar contenidos relevantes a sus distintos públicos.

3. NUESTROS CONSEJOS BÁSICOS:

A la hora de crear un blog corporativo piense y recapacite sobre los siguientes aspectos:

- **¿PARA QUÉ QUIERO EL BLOG? TRACE UNA ESTRATEGIA.**

No se precipite. La pregunta parece obvia, pero es clave responderla. Lo habitual es el deseo de la empresa de comunicarse con sus consumidores y público en general. El blog es una herramienta cuyo uso debe estar integrado en la gestión de la empresa en los Social Media y debe ayudar a los intereses de su negocio. Es decir, la empresa debe contar con una estrategia en Social Media y dejarse asesorar por expertos en comunicación en esa materia, ya que el blog supone una comunicación más directa entre el mercado y la empresa.

- **DECIDA EL TIPO DE ENFOQUE**

Los blogs corporativos se dividen en dos grandes grupos en función de si su orientación es interna o externa y en esta última pueden tener diferentes enfoques, siendo los principales los dirigidos a ventas como herramienta de comercialización de productos o servicios; o los de un perfil relacional con clientes, medios de comunicación u otros grupos objetivo.

- **ASIGNE RECURSOS ESPECÍFICOS**

Tenga presente que el blog supone tiempo y dinero en su gestión, pero es una inversión asumible que puede revertir en grandes beneficios para la empresa a corto, medio y largo plazo. Planifique dentro del área de marketing y comunicación la inversión a realizar. La dedicación será diaria y deberá llevarse a cabo por personas que conozcan muy bien la compañía con una actualización frecuente.

Debe quedar perfectamente definido la persona o personas que se van a encargar del funcionamiento. No sólo de escribir los post sino del seguimiento y respuesta de la interacción. Esta labor puede realizarse internamente desde la empresa o con apoyo externo de expertos en la materia.

- **¿QUIÉN TIENE EL CONTROL DEL BLOG?**

Hasta la fecha el departamento de comunicación de las empresas ejercía el control de la información que salía al exterior. Hay que superar el miedo a que ahora personas dentro de la propia compañía puedan generar mensajes directamente hacia el exterior y que cualquier persona comente algo sobre la empresa. La descentralización de la edición de un blog no quiere decir que no se desarrolle su actividad bajo una supervisión del equipo designado a tal efecto y que se esté preparado para reaccionar ante cualquier imprevisto.

- **BUSQUE SU AUDIENCIA.**

Con la llegada de las Redes Sociales estamos en el paraíso de las mini-audiencias. La atención se fragmenta y la empresa puede y debe buscar el nicho específico de personas a las que quiere dirigirse. Pero, además, tenga presente que el blog puede ayudar de una manera eficaz y económica a conocer a su potencial clientela al permitir contar con un feedback directo.

- **UN BUEN ARGUMENTO: TU HISTORIA.**

Mientras en la web o los catálogos corporativos los mensajes de empresa son distantes y fríos, muy formales, el blog, al ser conversación en tiempo real, permite humanizar lo que se dice, ofrecer un trato cercano, que facilite la relación de confianza y credibilidad, ya que es el terreno de la libre expresión. Se debe escribir de forma directa y amena aportando un tono personal que identifique a la empresa y su cultura. Aprovechélo para establecer relaciones más directas entre su empresa y las personas. Recuerde: un blog es comunicación abierta y bidireccional, interacción, contacto persona a persona, exposición y transparencia.

- **NO TOQUE A LA COMPETENCIA**

Para ganar respeto y credibilidad no entre en ningún juego de criticar o hacer comentarios respecto a empresas de su competencia. Sea justo en sus declaraciones y educado, incluso en aquellas cuestiones de mayor discrepancia.

- **ESCUCHE A LA RED**

No es sólo hablar, la gestión de un blog corporativo implica pasar tiempo escuchando. Se debe acudir a los sitios vinculados al sector y actividad en donde potencialmente se puede hablar de la empresa.

- **NO TENGA MIEDO, PREPARESE**

Si lo que siente es temor a abrir su empresa a lo que puedan opinar de ella, tenga en cuenta que siempre es mejor tener clientes que expresan su descontento que perder a los clientes del todo.

- **LA RECOMPENSA: TU COMUNIDAD**

Crear alrededor del blog corporativo una comunidad es la principal ventaja de esta herramienta. Una comunidad de lectores y comentaristas que se interesen por lo que tu empresa tenga que contar, lo que implica dirigirse a ellos con calidad y de una forma natural. No olvide nunca que las conversaciones de la blogosfera se producen voluntariamente, por placer.

Por Natalia Sara Mendiñeta
Directora de Cuentas en Novacom

4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona y delegación en Madrid, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, formar portavoces, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía. Ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesitan, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

NovaCom
consultores de comunicación

Para más información contactar con:

Joaquín Echenique Director de Novacom jechenique@gruponovacom.com

Natalia Sara Directora de Cuentas natalia.sara@gruponovacom.com