

Los blogs: una alternativa a la comunicación tradicional

Si bien es cierto que en los últimos años nuestras empresas están haciendo un importante esfuerzo en la adaptación y uso de las nuevas tecnologías en materia de comunicación, todavía tienen muchas oportunidades que aprovechar. En el terreno on line, los blogs son, en este momento, una interesante herramienta para ellas, ya que permiten conversar directamente con los actuales y potenciales clientes.

Los blogs o weblogs son sitios web que se actualizan periódicamente. En ellos se archivan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores en los que además el escritor añade reflexiones y enlaces. Su principal diferencia frente a las páginas web convencionales es ofrecer al lector la posibilidad de opinar y publicar su comentario acerca del tema expuesto. Atendiendo a su temática y finalidad, los blogs pueden ser personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, corporativos, educativos, políticos...etc; y según su contenido, se presentan como fotoblogs, videoblogs o audioblogs, entre otros, aunque la mayoría combinan diversos formatos.

Actualmente los blogs que podemos encontrar en la red o en la blogosfera son, en la mayoría de los casos, personales o profesionales, pero no corporativos. Sin embargo, cada vez son más las empresas que empiezan a utilizarlos con diferentes fines. Así, podemos encontrar blogs de uso interno, a partir de los cuales las empresas comparten conocimientos entre sus colaboradores; y blogs externos que sirven como herramienta de comercialización, y también de creación y mantenimiento de relaciones con sus públicos. Un caso peculiar es el del blog de la cadena hotelera NH (<http://www.historiasenhoteles.com/>). Mediante este espacio ha conseguido aunar a su público interno y externo, y que ambos hablen de la cadena. Tanto los empleados de sus hoteles como sus huéspedes pueden contar en este blog historias y divertidas anécdotas que les han ocurrido durante su estancia en los NH.

El uso de blogs por parte de nuestras empresas implica un cambio de mentalidad en la gestión de las relaciones con sus públicos. Además, indica una evolución hacia entidades más abiertas, transparentes y dispuestas a colaborar. Este es el caso de la compañía aérea Vueling, la cual recientemente ha tenido que salir al paso de la pérdida del contenido de su propio blog (<http://www.vuelingblog.com>). El extravío se ha producido debido a una "caída" del servidor donde lo almacenaba, tal y como explican desde el propio blog de la compañía. Vueling ha solventado el problema con éxito e incluso ha instado a sus clientes y lectores a que le aconsejen para que no le vuelva a ocurrir algo similar.

Hasta ahora, en el ámbito de la comunicación externa las nuevas tecnologías han estado supeditadas a estrategias de comunicación tradicionales. Estas estrategias, caracterizadas por el control del mensaje y un público pasivo, se basan en el envío de notas de prensa, en campañas de publicidad o en ruedas de prensa, y en el caso de las nuevas tecnologías, en el lanzamiento de páginas web corporativas. Sin embargo, frente a estas estrategias tradicionales está emergiendo un consumidor que busca una mayor personalización y una relación más directa. Estos nuevos consumidores, exigentes y bien informados, están dispuestos a conversar acerca de lo que están satisfechos, y más aún de lo que no lo están.

Las nuevas tecnologías y concretamente los blogs, debido a su carácter interactivo, representan uno de los mejores métodos para establecer este intercambio con nuestro público. Su principal ventaja es la red que se establece en torno a ellos. Ésta permite que el mensaje se expanda con rapidez y que muchos blogeros hablen y participen de nuestro producto o servicio. Un ejemplo claro de ello es el del navegador Mozilla Firefox, cuyo lanzamiento se realizó desde un único blog. En tan sólo 99 días consiguió 25 millones de descargas, convirtiéndose así en el mayor rival de Microsoft.

Al principio, esto puede causar cierto temor, ya que la actividad en torno a nuestro blog la conversación, y el mensaje se vuelven incontrolables. Sin embargo, al mismo tiempo puede reportar muchas ventajas. Una de ellas es la posibilidad de conocer de primera mano la opinión de los consumidores acerca de lo que nosotros ofrecemos. En el caso de que ésta sea negativa, además de descubrir que algo está fallando, siempre tenemos la oportunidad de solventar este problema en primera persona, respondiendo desde nuestro blog. Asimismo, si nuestra respuesta es inmediata denotará transparencia y capacidad de reacción, dos aspectos muy valorados entre este nuevo público. Si por el contrario, la opinión es favorable, los blogeros se convierten en nuestros mejores prescriptores y consumidores, aportando una mayor repercusión a nuestro producto, y un importante valor añadido. Por último, también cabe la posibilidad de que nuestra empresa no genere suficiente interés para que hablen de ella. Este puede ser un síntoma de que algo no va bien.

Además de estas ventajas, los blogs cuentan con el aliciente de estar bien posicionados entre nuestros consumidores. Esto es así debido a que la información que se puede encontrar en ellos es fiable, y a que las conversaciones generadas, en muchos casos, se prestan a hacer comparaciones entre productos y marcas. Así, podemos encontrar en la blogosfera espacios como Tecnología 2.0 (<http://www.blogmoviles.es/>). En este blog, se comparan los últimos móviles que salen al mercado, sus características, novedades, y ventajas...etc.

También están muy valorados, porque no son medios publicitarios invasivos. Los blogeros que escriben en la red lo hacen voluntariamente y sólo en el caso de que estén interesados en nuestro producto.

Entrar a formar parte de la blogosfera es sencillo, pero es mejor no hacerlo si no se tiene un objetivo claro. En el caso de que sí lo haya, económicamente no va a suponer un gran esfuerzo, pero sí conlleva una dedicación de tiempo considerable. Los blogs no requieren de diseños muy complejos porque lo que cuenta en ellos es el contenido y no el envoltorio. Esta característica los convierte en una excelente herramienta para los más pequeños, ya que pueden competir en igualdad de condiciones con los grandes. Ahora bien, es muy recomendable que los blogs corporativos cuiden con especial atención su imagen y la adapten a la de su empresa. Del mismo modo, es importante escribir siempre en primera persona y con un estilo directo que genere credibilidad. Además, si es un alto cargo quien escribe será más valorado si cabe por los lectores. Este es el caso de Fast Lane (<http://fastlane.gmblogs.com/>), el blog de Bob Lutz, vicepresidente de la General Motors, que recibe numerosas visitas y comentarios. Los blogeros agradecen que sea el propio Bob quien escriba, y además hable de temas del motor que a él le interesan.

ARTÍCULO

Con todo ello, los blogs no sólo están revolucionando la forma de comunicar de nuestras empresas, sino que además son una opción frente a los medios de comunicación. Así, mediante los blogs podemos darnos cobertura a nosotros mismos sin correr el riesgo de que nuestro mensaje sea tratado por un periodista. Y al margen de esto, es conveniente que nuestras empresas se inicien en nuevas herramientas que les permitan conversar con sus públicos, ya que es beneficioso para conseguir mejorar su cuenta de resultados, su creatividad e innovación y la relación con sus clientes.

Cristina Losada

Directora de Cuentas

Novacom Consultores de Comunicación.