

Los blogs en la comunicación empresarial

Dra. Amaia Arribas Urrutia

Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México

amaya.arribas@itesm.mx

“Tradicionalmente, las empresas no tienen la cultura de diálogo y conversación y de voz personal con sus públicos y clientes. Esto supone un cambio de cultura fundamental para las empresas que asumen esta nueva plataforma de comunicación. Supone también un cambio de lenguaje. El lenguaje del marketing no sirve para escribir un blog de empresa”

José Luis Orihuela, destacado bloguer y autor de ecuaderno.com
Excelsior, 21 de agosto de 2006

Introducción

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la sociedad ha cambiado radicalmente tanto sus hábitos y preferencias de consumo como sus formas de comunicarse, de conocerse y relacionarse. Las organizaciones no son ajenas a este fenómeno y entienden cada vez más el poder de los blogs en la percepción de su imagen en el mercado. Los blogs se configuran como una oportunidad para relacionarse y dialogar con sus diferentes públicos.

El ámbito empresarial ha descubierto un gran potencial en los blogs como herramienta de comunicación corporativa y nueva estrategia de marketing. Las bitácoras corporativas se han convertido en otra forma de acercarse a los clientes, de vender productos e incluso de transmitir imagen, reforzando su reputación corporativa, en algunos casos.

Los blogs de empresa les permiten expresarse con un lenguaje más cercano y no tan distante como el corporativo. Son muy útiles en momentos de crisis, donde los presidentes de compañías los utilizan para dirigirse a empleados y clientes. También suponen otra manera de vender productos e imagen, de ganar clientes y de fidelizarlos. Además, gracias a los comentarios, los visitantes pueden expresar sus opiniones, algo de suma relevancia para cualquier empresa ya que les puede ahorrar mucho tiempo y trabajo en consultas.

Los primeros ejemplos de blogs con contenido empresarial fueron creados por personas interesadas en un tema específico, independientemente, y muchas veces sin el conocimiento de la empresa en la cual trabajaban. Primero, se interesaban por el tema y, posteriormente, con objetivos de promoción personal logrando el reconocimiento de experto. Por último, fueron apareciendo los blogs como la voz de la empresa. El presente texto tiene como primer objetivo el estudio de los blogs corporativos como herramientas de comunicación corporativa, y en segundo lugar, el análisis de los blogs de algunas empresas multinacionales, así como el análisis de sus contenidos. La metodología del trabajo consiste en la elaboración de una matriz que contenga los principales rubros de contenido de un blog, y la comprobación de su presencia o no en el blog, así como un análisis del contenido y su actualización en el mismo.

Un poco de historia

El concepto del blog no es nuevo ya que antes de que los blogs se hicieran tan populares existían las comunidades digitales tales como las listas de correo, los BBS (*Bulletin Board System*), Usenet y foros de Internet que permitían el mismo tipo de comunicación entre los internautas.

Retomando su origen¹, el término weblog fue adoptado por Jorn Barger a finales de 1997. Dos años más tarde, Peter Merholz acuñó la forma corta “blog” al dividir la palabra weblog en la frase “we blog”. No tardó

¹ Justin Hall es reconocido como uno de los primeros bloggers ya que desde 1994, siendo estudiante de la Universidad de Swarthmore, escribió durante 11 años su blog personal.

mucho en extenderse tanto como nombre como verbo, donde un internauta podía “bloguear” cuando editaba o dejaba un mensaje en el weblog de otro. Los blogs son versiones más dinámicas que las páginas personales, aunque reciben las mismas críticas por considerar que se convierten en productos narcisistas, e incluso exhibicionistas.

Tanto los sitios web generalistas como los sitios corporativos y bitácoras tienen a menudo secciones sobre noticias, normalmente en la homepage y están clasificados por fecha. Los primeros blogs no eran más que elementos actualizados de sitios web generalistas. Pero, la evolución de las herramientas que abrían la puerta a la producción y mantenimiento de los artículos publicados y ordenados de forma cronológica hizo que publicar en la web no fuera privilegio exclusivo para aquellas personas con conocimientos técnicos.

Por ello, aunque los blogs tuvieron un inicio bastante lento, éstos ganaron popularidad rápidamente y su uso se extendió durante los siguientes años, popularizándose con la llegada de las primeras herramientas de alojamiento de blogs. Por ejemplo, en 1998, Open Diary fue el primer blog comunitario en el que los lectores podían añadir comentarios a las entradas de los blogs. En 1999 surgió Pitas.com, un buen ejemplo de blog para mantener una página de noticias en un sitio de web. Más reciente, Williams y Houriban lanzaron blogger.com (propiedad de Google desde principios del 2003).

En 2001, los blogs se habían convertido en un auténtico fenómeno² y comenzaron a aparecer manuales, eso sí, centrados principalmente en la técnica. La importancia de la comunidad de blogs cobró importancia rápidamente, hasta tal punto que las escuelas de periodismo comenzaron a investigar este fenómeno, estableciendo diferencias entre el periodismo y el *blogging*.³

Como curiosidad, el 31 de agosto fue la fecha elegida para celebrar el “Día Internacional del Blog”. La idea surgió de un bloguer israelita, Nir Ofir, quien propuso que en ese día los bloggers enviaran cinco invitaciones de cinco blogs de diferentes temáticas a cinco personas con el objetivo de que los cibernautas dieran a conocer esos blogs.

Efecto social de los blogs

Una cualidad importante de los weblogs es su interactividad, sobre todo si se compara con las páginas web tradicionales. Puesto que los blogs se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, éstos funcionan a menudo como herramientas sociales, para contactar con personas que están interesadas en los mismos temas y con los que llegan a formarse verdaderas comunidades, siendo los valores más destacados los de la participación y la independencia.

André Lemos (1997) señala que el concepto de interactividad resumía hasta hace poco tiempo sólo el aspecto técnico en contraposición con la interactividad analógica de los medios tradicionales. Pero, en la medida en que lo cotidiano está inmerso en situaciones de interactividad (un cajero electrónico, el celular, la televisión interactiva, los videojuegos...), envolviendo a las máquinas y a los seres humanos, conviene que se delimite la acepción del término interactividad como una acción dialógica entre el hombre y la técnica.

El destacado experto brasileño afirma que la técnica siempre está inherente a lo social, es decir, el surgimiento de cada técnica y los usos que la misma va a experimentar tiene que ser considerados en un contexto determinado. Por ello, al abordar la interactividad debemos entenderla a través de una sinergia entre el hombre y la técnica, cuyo contacto está permitido por las interfaces gráficas en tiempo real. La socialización a través de los blogs se da vía interacción mutua, una vez que el individuo va a tener que entrar al blog para escribir, bien como autor o como comentarista.

Un estudio realizado por Technorati (compañía de servicios de motor de búsquedas de blogs y monitoreo) rastreó 1,2 millones de artículos cada día (50.000/hora, 14/segundo) y Edelman, y publicado en octubre de

² En 2002, el weblog [DailyKos](#) alcanzó hasta un millón de visitas diarias, convirtiéndose en uno de los blogs con más tráfico de Internet.

³ “Los weblogs no son periodismo por el hecho de ser weblogs. La inmensa mayoría de los bloggers no son periodistas ni tienen intención de hacer periodismo. Esto tiene un efecto sobre la opinión pública. Hay un efecto indirecto sobre el periodismo, un efecto de control. La blogosfera como red se ha convertido en el quinto poder, un poder que controla al poder político y al poder mediático.

El periodismo tiene que estar muy tranquilo con los blogs. Son dos realidades que van en paralelo, que tienen influencias mutuas pero que ninguna sustituye a la otra, y que además se aportan mutuamente desde su perfil profesional riqueza a las personas que buscan información en la Red”. José Luis Orihuela, Excelsior, 21 de agosto de 2006.

2006, sobre los 100 principales blogs de Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Italia y Alemania, evidencia que casi un cuarto de la población de estos países leía blogs por lo menos una vez a la semana. En cuanto a los idiomas, el inglés, chino y japonés representaban el 82% de las conversaciones de la blogósfera. En cambio, el español sólo estaba presente en un 3%.

Además, los bloggers hablaban sobre los productos y servicios de empresas locales y multinacionales. Según este estudio, en Reino Unido, las empresas British Airways, Royal Mail y Tesco, entre otras, recibían más de 50 post's (entradas) diarios de estos cien bloggers más importantes del país.

Los bloggers europeos discutían sobre las empresas y las marcas pero menos que los bloggers norteamericanos. El estudio concluyó que el diálogo en cada región es local y refleja la cultura local, aunque, este diálogo también está determinado por medios y blogs de otros países.

En marzo de 2007, Technorati contabiliza más de 70 millones de blogs en todo el mundo, con 1,4 blogs creados cada segundo. Sucesos críticos (conflictos internacionales) generan picos de actividad en la blogósfera, y se crea una media de 17 posts por segundo.

Los blogs aparecen hasta en los celulares. Vodafone, operador de telefonía celular, líder en Europa, permite crear blogs gratuitos personales en el celular. Los usuarios pueden elaborar el propio o añadir comentarios a los ya existentes en Vodafone live! de manera gratuita, ilustrándolos con sus fotos vía MMS.

Los blogs y las organizaciones

Un weblog corporativo es un blog creado por una empresa para su comunicación interna o externa, aunque el uso corporativo de los weblogs va más allá, por ejemplo para el uso de la "blogósfera" para ejecutar campañas de marketing. Por otro lado, la organización no debe obviar la importante tarea de escuchar lo que se está diciendo de ella en la red sobre sus servicios y productos, para luego participar en ella.

Los weblogs corporativos sirven para la creación de marca y para construir conocimiento. En cuanto a la primera, el blog es una forma de conectar con clientes y consumidores. Es la excusa perfecta para abrir una conversación con su entorno. Por otro lado, el mero hecho de hablar de algo, obliga a la organización a estar actualizado permanentemente en sus conocimientos.

Por ello, el interés suscitado por los blogs en el mundo empresarial va aumentando por dos razones principales: aproxima el cliente a la empresa, funcionando como una herramienta de marketing de relación, y crea una red de conocimiento entre empleados. En el primer caso, se trata de un blog externo, permitiendo que los empleados salgan de su rutina de trabajo, aunque no puedan revelar datos privados. El segundo caso hace referencia a un tipo de blog restringido al ámbito corporativo cuya función está en poner a disposición de los empleados la información sobre proyectos, cronogramas...⁴

En 2005, Technorati contabilizó cerca de cinco mil blogs corporativos. Entre las empresas que mantienen blogs, predominan las del ramo de la informática como Microsoft, IBM, Sun, SAP, Macromedia y Oracle, entre otras. Así, Jonathan Schwartz, presidente de Sun, señala que el blogging ayudó a Sun a mejorar en sus negocios. Alienta a sus empleados a escribir en los blogs, y unos 2.000 lo hacen. "El blogging corporativo impactó nuestros negocios. Nos hemos movido de la edad de la información a la edad de la participación, y la confianza es la moneda en esta era. Las empresas necesitan hablar con una voz y ser auténticas. El blogging te permite hablar auténticamente por ti mismo, y en el largo plazo la gente te lo va a reconocer. Hazlo consistentemente y ellos confiarán en ti."⁵

Los blogs se transforman en fuentes de consulta de empresas. El estudio elaborado por Technorati y Edelman, anteriormente nombrado, señala que la blogósfera se duplica cada 6 meses, y ahora es 60 veces mayor que hace 3 años, y además, se crea un blog cada segundo⁶.

⁴ Hay otras formas de exploración comercial de los blogs que se acercan a los modelos de medios tradicionales: un anuncio en blogs de mucha audiencia. Algunas personas viven apenas de la vinculación de anuncios en sus blogs.

⁵ <http://blogscorporativos.blogspot.com/2006/01/blogging-corporativo.html> (fecha de consulta: 13 de octubre de 2007)

⁶ Fuente: <http://technorati.com> (Fecha de consulta: 13 de octubre de 2007).

Un estudio del año anterior ya reveló que más de la mitad de los bloggers incluye comentarios sobre compañías, sus empleados y sus productos al menos una vez por semana. El estudio encontró que el 34% de los bloggers realizan la actividad para posicionarse como autoridades en su campo. Muchos bloggers consideran a las compañías como una fuente confiable de información sobre sus productos. El 45% de los encuestados dijo que la información provista por las empresas es algo confiable, y el 35% confesó que es muy confiable. El 70% señaló que le gustaría recibir muestras de productos para evaluarlos en sus blogs. Cuando necesitan información acerca de una empresa o sus productos los bloggers prefieren interactuar con empleados de la compañía, como puede ser un gerente de producto (26%) o empleados en niveles medios (21%), a consultar a un ejecutivo de la firma (19%).⁷

Es difícil determinar cuántas empresas, directivos y empleados escriben en los blogs, pero, según una compañía que analiza blogs, Inelliseek Inc., el número de blogs oficiales de empresas supera el centenar, y hay cientos más en preparación. En definitiva, este canal se transforma en una opción de gran eficacia que debe ser mejor aprovechado por las empresas para interactuar con el mercado.

⁷ Ibidem.

BIBLIOGRAFÍA:

Arribas, A. "Blogs, el quinto poder". En: *Excelsior*, Suplemento Dinero, página 11. 21 de agosto de 2006.

Carvalho, C.; Portella, M. y Abreu, H. (2006). "Blogs como ferramentas de gerenciamento das organizações". *UNIrevista*-Vol. 1, n° 3, julio. Brasil, pp 1-19.

Lemos, A. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre Interatividade e Interfaces Digitais. Disponible en <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> (Fecha de consulta: 19 de octubre de 2005).

Observatorio de comunicación interna e identidad corporativa (2006). "El uso de blogs como herramienta de comunicación interna". *Capital Humano*. Número 199, mayo, pp. 108-110.

Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Recuero, R. (2002). "Weblogs, webrings e comunidades virtuais". Disponible en <http://pontomidia.com.br/raquel> . (Fecha de consulta: 20 de diciembre de 2007). Trabajo presentado en el GT de Comunicação e Cultura del VII Seminario Internacional de Comunicação, en septiembre de 2002.

Rojas, O, et al. (2005). Blogs. *La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.

WIKIPEDIA. <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog#1994-2001> (fecha de consulta. 19 de diciembre 2007).