

Cuando los *blogs* aparecieron por primera vez, la mayoría de la gente pensó que se trataba de una nueva moda para exhibicionistas, urgidos por expresar sus puntos de vista. Sin embargo, con el tiempo, los *blogs* han pasado de ser un "Instrumento de conspiración" a ser un canal comercial informal y un poderoso medio de comunicación.

De hecho, los *blogs* han comenzado a cambiar ciertos elementos de la vida corporativa y comercial. Por ejemplo, los *blogs* prácticamente han sustituido los esfuerzos de marketing de ciertas compañías. Esto quiere decir que dichas compañías no han tenido que invertir nada o casi nada en publicidad. Además, los *blogs* se han convertido, a su vez, en un instrumento fundamental para manejar las relaciones públicas.

En este texto, los autores explican en qué consisten los *blogs*, y presentan un amplio panorama de cómo se están utilizando en el mundo comercial. Entre los temas tratados están: principios básicos, usos comerciales y sugerencias para crear un *blog*.

Bibliografía

por Robert Scoble y Shel Israel

Con fines exclusivamente
didácticos Artículo 63 Inciso B
Ley de Derechos de Autor y
Derechos Conexos.

Decreto 33-98 del Congreso de la
República de Guatemala



Conversaciones al desnudo

Cómo los blogs están cambiando la forma de hablar de las compañías con sus clientes

Autores Robert Scoble y Shel Israel

¿Cómo están estructurados los blogs?

En términos generales, la mayoría de los *blogs* (también llamados "bitácoras") son simples sitios Web en los que se pueden hacer apuntes con regularidad. La mayoría de los *blogs* están en orden cronológico inverso: los apuntes más recientes están arriba y van siendo desplazados progresivamente hacia abajo hasta que son archivados.

El lector de un *blog* puede dejar sus comentarios u opiniones sobre cada apunte, y estos, a su vez, pueden ser leídos por cualquiera. Estas contribuciones aparecen como comentarios al apunte original, así que todos saben quién escribió qué.

Los apuntes de un *blog* no tienen por qué ser únicamente textos. También es posible colocar: fotos, enlaces, gráficos, esquemas o cualquier otro material.

¿Cuáles son las características fundamentales de los blogs?

1. Se publican con facilidad: pueden ser creados y administrados a un costo muy bajo, lo que permite hacer apuntes con la frecuencia deseada. Y todo lo que sea apuntado estará inmediatamente disponible en todo el mundo.
2. Se encuentran con facilidad: todos los motores de búsqueda se preocupan por que la gente pueda conseguir los *blogs* por: tema, autor o palabra clave. El *blog* será más fácil de encontrar mientras más escribamos.
3. Son muy amistosos: un *blog* no es más que una gran conversación. La gente con intereses comunes puede desarrollar sus relaciones enlazando sus *blogs*.
4. Son virales: se pueden poner de moda mediante el rumor o gracias a otros medios. Es muy fácil que nuevos participantes entren en la conversación.
5. Pueden ser sindicados: es decir podemos recibir mensajes electrónicos de aviso cada vez que haya nuevos apuntes en nuestro *blog* favorito. Ni siquiera tenemos que revisar el *blog* para saber si hay algo nuevo.
6. Se pueden enlazar con facilidad: lo que diga un *blogger* (administrador de un *blog*) podrá ser leído inmediatamente por millones de personas.

¿Por qué los *blogs* se han vuelto tan populares?

1. A la gente le encanta lo auténtico: estas son conversaciones imperfectas, con errores ortográficos ocasionales y uno que otro punto de vista políticamente incorrecto. En vez de sentir que están hablando con alguien que está leyendo un guión preparado por los abogados corporativos, los lectores sienten que están recibiendo información genuina.
2. Es una conversación bidireccional: en la que se pueden expresar diversos puntos de vista, aunque estos sean opuestos. Esto genera un robusto y vibrante intercambio de ideas, sin barreras ni temas tabú. Además, esto asegura que se toquen todos los temas y no sólo aquellos que le convienen a la compañía.
3. Permiten acceder a la alta gerencia de la organización: ¿Qué está pensando? ¿Cuáles son sus intereses? En términos generales, este tipo de información no suele estar disponible, pero los *blogs* permiten que dicha información llegue a los clientes.
4. Permiten que conversaciones sencillas sean seguidas por un público global: así que eliminan cualquier barrera Geográfica. Los *blogs* permiten que cualquier persona, donde quiera que esté, que tenga computadora para un público global: así que eliminan cualquier barrera Geográfica. Los *blogs* permiten que cualquier persona, donde quiera que esté, que tenga computadora para un público global: así que eliminan cualquier barrera.
5. No son sólo para los clientes: también son útiles para mejorar

las relaciones con: proveedores, socios, aliados, distribuidores y asociados.

Conexión a INTERNET

1. Descentralizan las comunicaciones corporativas: y las liberan de quienes las han fiscalizado desde siempre.
2. Constituyen un medio de comunicación muy barato: una compañía puede llegar a miles o millones con sólo invertir unos cuantos centavos y muy poco tiempo.

Las compañías están utilizando *blogs*

En esencia, el uso comercial de los *blogs* puede ser comparado al marketing de boca en boca pero más robusto. Las nuevas ideas se popularizan muy rápidamente. Por ejemplo:

Firefox: es un navegador de Internet, considerado mejor y más simple que el Internet Explorer de Microsoft. Fue lanzado exclusivamente desde un *blog* (spreadfirefox.com), que además servía como su principal canal de distribución. En los 99 días después del lanzamiento, Firefox había sido descargado 25 millones de veces. Tres meses después, había pasado los 50 millones de descargas y continúa. Esto se logró sin invertir un centavo en publicidad.

Bob Lutz: vicepresidente de General Motors, creó su propio *blog* (fastlane.gmblogs.com) para poder entrar directamente en contacto con los clientes de GM. Lutz contesta las preguntas de la gente y habla sobre los nuevos modelos aún en desarrollo. El *blog* de Lutz es muy leído y ha ganado mucho prestigio sobre todo ahora que GM

pareciera no salir de un problema para entrar en otro.

Sun Microsystems: de 32.000 empleados, mil poseen *blogs*, incluyendo al presidente de la empresa Jonathan Schwartz (blogs.sun.com/roller/page/jonathan). Para él, los *blogs* han mejorado con creces las relaciones entre Sun y sus proveedores. Los *blogs* aumentan la transparencia y la participación.

Mark Cuban: cofundador de broadcast.com, es un pionero de la TV y la radio por Internet. Cuando Yahoo compró broadcast.com, en 1999, Cuban se volvió multimillonario. Y, para celebrar, compró un equipo de baloncesto, los Mavericks de Dallas, por US\$ 285 millones. Desde entonces, Cuban ha estado siempre en las noticias y ha tenido que pagar más de US\$ 1 millón en multas por pelear con los árbitros de la NBA. Cuban lo descarga todo en un *blog* muy popular: www.blogmaverick.com, donde trata una serie de temas de su interés, desde acciones hasta predecir la muerte del CD. Su *blog* ha atraído a muchas personas porque es muy interesante.

Intel: Paul Otellini, CEO, tiene un *blog* privado llamado "Paul's Blog", disponible sólo detrás del cortafuegos (firewall) de Intel. Lo utiliza para interactuar con los 86.000 empleados de la compañía. Otellini siempre responde a las opiniones incluso aquellas que ponen en duda directamente lo que Intel está haciendo.

IBM: hay más de 3.000 *blogs* internos, que pueden ser utilizados para colaborar en proyectos. Todos los empleados de IBM reciben una dirección de *blog* junto a la cuenta de correo electrónico.

Thomas Mahon: es sastre en Savile Row, Londres. Confecciona

algunos de los trajes más finos del mundo y los vende hasta por US\$ 4.000. Hace un año se asoció con Hugh Macleod, ex publicista, y decidió crear un *blog* sobre trajes en vez de para vender trajes. Así fue como nació www.englishcut.com. En este, Mahon explica los pasos para confeccionar un buen traje y justifica así el precio de los mismos. Utiliza el *blog* para posicionarse como el sastre más famoso de Savile Row. Todo esto se ha visto reflejado en las ganancias de Mahon. Este es un perfecto ejemplo de cómo los *blogs* pueden convertir a un comerciante local en un éxito global. Ahora Mahon puede decir en su *blog* cuándo y en qué momento estará en una determinada ciudad y los clientes lo buscarán.

Stoneyfield Farm: fue fundada por Gary Hirshberg en 1983, como una granja en la que se enseñaba agricultura orgánica (Wilton, New Hampshire). Todo lo que tenía al principio eran siete vacas. Pero en 2005, Stoneyfield se convirtió en el mayor productor del mundo de yogur orgánico, con ingresos cercanos a los US\$ 200 millones. La compañía logró esto sin pagar nada en publicidad, pero aplicando tácticas de "marketing de guerrillas". Por ejemplo, la compañía patrocinaba congresos de mujeres, colocaba golosinas saludables en los dispensadores automáticos de las escuelas y creó cinco *blogs* destinados a sus cinco principales nichos de mercado: mujeres, gente preocupada por la comida chatarra en las escuelas, gente interesada en alimentos orgánicos, padres con niños muy jóvenes y otros clientes. Stoneyfield hasta ha contratado un director general de *blogs*. Los *blogs* se encuentran en: www.stoneyfield.com/weblog.

Horsefeathers: restaurante fundado en 1976 (North Conway, New Hampshire) por Brin Glynn y Ben Williams. Tras experimentar con

publicaciones internas y ciberpáginas, Glynn y Williams se dieron cuenta de que necesitaban crear un foro en el que los clientes satisfechos contaran su experiencia. Fue entonces cuando decidieron crear un *blog*: hihowaya.blogs.com/weblog. Durante el primer año, recibió más de 50.000 visitantes. Pero gracias a este recurso, Horsefeather se ha convertido en un negocio de US\$ 3 millones anuales.

Marco W.J. Derksen: consultor de marketing, comenzó en 2002 un *blog* sobre marketing y nuevos medios: www.marketingfacts.nl. Cuando el tráfico llegó a los 2.000 visitantes diarios, renunció a su empleo y creó Upstream (www.upstream.nl), una consultora que se dedica a enseñar cómo se pueden usar los *blogs* comercialmente. Su idea ha sido reseñada en varias publicaciones porque Derksen es el primer consultor en su área. Para Derksen, el marketing tradicional será desplazado por el rumor de los *blogs*.

Richard Edelman: presidente y CEO de una de las firmas de Relaciones Públicas más grandes del mundo. Edelman PR cuenta con más de 2.000 empleados y 40 oficinas en cuatro continentes. En septiembre de 2004, Edelman comenzó su propio *blog* (www.edelman.com/speak_up/blog). Según él, los *blogs* son fundamentales para cualquier compañía que quiera relacionarse espontáneamente con sus clientes. Edelman les recomienda a todos sus clientes que creen *blogs* para que puedan generar una buena imagen.

Michel-Edouard Leclerc: es presidente de la Association des Centres Distributeurs E. Leclerc, una asociación cooperativa de cerca de 600 minoristas en Francia. La asociación hace campañas para

promover los derechos de los consumidores y M.E. Leclerc tiene opiniones políticas y económicas muy fuertes. Comenzó su *blog* (www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l) a principios de 2005 y todos los días apunta algo nuevo a la manera de un diario personal. Según Leclerc, su *blog* tiene dos objetivos: primero, organizar su ideas y así mejorar su visión del futuro; segundo, entrar en contacto con personas interesadas en su organización, sus ideas y su punto de vista sobre todo, desde la economía francesa hasta las relaciones sociales. El *blog* de Leclerc se ha vuelto tan popular que durante las pasadas elecciones nacionales en Francia tuvo que poner un texto en el que aseguraba que no se lanzaría como presidente (si bien muchas encuestas lo daban como ganador).

Problemas comunes de los blogs

Pero, ¿qué problemas han encontrado estas compañías a la hora de crear un *blog*? Los problemas más comunes son:

1. Temor a que los clientes puedan expresar opiniones negativas: lo que podría afectar las ventas del producto. Pero debemos preguntarnos lo siguiente: si no creamos un *blog*, ¿la gente no dirá nada negativo sobre nosotros? La respuesta es negativa, puesto que hay muchos lugares donde los clientes molestos pueden decir cosas. Así que es mejor recibir los comentarios negativos en un lugar donde podamos responder. Además los *blogs* también sirven para que los clientes satisfechos nos defiendan. Esto puede ser muy útil.

2. Temor a que los empleados revelen información confidencial: tenga en mente que los empleados pueden revelar información confidencial a través del correo electrónico. Sigue

siendo mejor tener todo centralizado en un lugar, de modo que sepamos bien qué está pasando. Por otra parte, los empleados no son tontos y seguramente quieren conservar sus empleos.

3. No hay forma de medir el retorno sobre la inversión de un blog comercial: es cierto, pero lo mismo se puede decir de muchos otros medios utilizados (ciberpágina, artículo de periódico, etc.). Ni siquiera es posible calcular el retorno sobre la inversión que genera una conferencia del CEO ante la industria. Así que, por ahora, siempre tendremos que conformarnos con evidencias anecdóticas acerca de los beneficios de los *blogs*. El equipo de ventas sugiere que se ha perdido el control porque, en un *blog*, los diálogos no se limitan a dos personas: este es ciertamente un problema, pero recuerde que, como administrador de su *blog*, usted puede controlar hasta cierto punto la conversación. Puede filtrar comentarios ruidos, obscenos o inapropiados. Puede llevar la conversación hacia una dirección beneficiosa.

4. La competencia se puede enterar de más cosas de lo que es conveniente: sin embargo, es posible llegar a un acuerdo con los empleados sobre qué cosas se pueden incluir en el *blog* y qué cosas no. Por otra parte, hablar bien de la competencia en el *blog*, cuando esta lo merezca, nos dará gran credibilidad. Después de todo, debemos confiar en que nuestros empleados se comporten como adultos.

5. Administrar un *blog* le quita mucho tiempo a los empleados: este es un buen punto, pero, ¿está bien que toda la organización ignore el auge de los *blogs*? Esto le daría ventaja a la competencia.

6. Los ex empleados descontentos podrían utilizar el *blog* para vengarse: es cierto, pero, de nuevo, es mejor recibir los malos comentarios en un único lugar que a espaldas de nosotros.

Sugerencias

El mundo de los *blogs* tiene un lado oscuro y uno claro. Es importante saber que hay algunas cosas que no se deben hacer y otras que son fundamentales. Empecemos por las negativas:

1. Identifíquese desde un principio: diga quién es, de dónde viene y por qué hace lo que hace. Si se presenta con una identidad falsa, los lectores lo descubrirán inmediatamente y lo expondrán al escarnio público. No lo haga. Sea genuino. Escriba sobre aquello que le apasione.

2. No cree un *blog* hasta conocer las reglas sobreentendidas de este mundo: porque esto podría afectar su credibilidad permanentemente. No utilice tácticas tradicionales de marketing en su *blog*. Esto ofenderá a todo el mundo.

3. Si comete errores, pida disculpas y consejos sobre qué debería hacer a continuación: no cierre el *blog* y desaparezca poco a poco. Aproveche la situación para demostrar que está abierto a la retroalimentación y que quiere construir un *blog* que sea apreciado por la gente. La mayoría de los lectores apreciará la oportunidad para ayudarlo.

4. Recuerde que la autenticidad es fundamental en el mundo de los *blogs*: y evite la tentación de crear participantes ficticios. Los participantes lo tildarán de impostor si usted trata de ser lo que no es. Recuerde que obtendrá más lectores si su intención original es escuchar a los

clientes en vez de manipularlos.

5. No ignore los problemas que sus lectores le presenten: o se creará un verdadero problema de relaciones públicas. Si alguien le presenta un problema legítimo, reconózcalo y señale qué está haciendo para solventarlo. Lo último que queremos demostrar es que no simpatizamos con los clientes afligidos o que no queremos remediar los problemas.

6. No evite participar en las conversaciones controversiales: porque la competencia no dudará en participar y expresar su punto de vista. Si su compañía está pasando por un mal momento, hable al respecto. De lo contrario, la gente considerará su *blog* un folleto corporativo en vez de una ventana al interior de la compañía. En el mundo de los *blogs* no funciona ser neutral, cauto o tibio. La gente quiere escuchar exactamente qué está sucediendo dentro de la compañía.

7. Es importante que nuestros apuntes no parezcan apurados: como si tuviéramos mejores cosas que hacer. Todo el mundo está ocupado. Desarrolle un estilo que refleje su pasión e interés en vez de su necesidad de satisfacer sus obligaciones como empleado.

Aunque no existen reglas definitivas sobre cómo hacer un *blog*, a continuación presentamos algunas que han resultado positivas:

1. Tómese el tiempo de buscar un nombre para el *blog* que sea interesante y muy descriptivo: porque el nombre puede definir nuestro nicho de mercado. La gente encontrará el *blog* a través de los motores de búsqueda, así que será mejor un nombre que sea atractivo. Cuando una persona cambia el nombre de su *blog* de: "The Average Joe" a "The

Average Joe: un blog sobre cómo publicar libros", aumenta considerablemente la posibilidad de ser encontrado en los motores de búsqueda. El título del *blog* es su tarjeta de presentación, así que sea astuto.

2. Antes de crear el suyo, revise otros *blogs*: haga una lista de las cosas que le gusta y de las que no. Trate de hacer algo nuevo en vez de copiar lo que ya se ha hecho.

3. Procure que sea sencillo: es mejor que cada apunte contenga una única idea. De lo contrario, se volverá confuso cuando la gente deje su opinión. De igual modo, si hay demasiados enlaces, será difícil que el lector se los pase a otros.

4. Demuestre su interés y autoridad: haciendo apuntes frecuentes y hablando de temas que conozca bien. Procure que la gente influyente pueda entrar al *blog* sin temor alguno.

5. Recuerde siempre que un *blog* es una conversación pendiente: así que debe permitirles a los lectores que hagan comentarios. De lo contrario, considerarán su *blog* como un recurso de relaciones públicas.

6. No tolere la grosería, pero procúrese una piel gruesa. Sea accesible: procure que sea sencillo contactarlo a través del *blog*. Incluya su número de teléfono móvil o, al menos, su dirección electrónica. Esto puede generar oportunidades de negocios.

7. Cuente siempre una historia interesante: a todo el mundo le encanta una historia al estilo de David y Goliat. Incluya nombres de personas influyentes y casos de estudio. Presente los hechos objetivamente y haga un balance final. Pero enmarque todo en una

especie de drama.

8. Muéstrase complacido de enlazarse con cualquiera: sus enemigos, la competencia, integrantes de la industria y cualquier otra persona.

9. No se escude detrás del *blog*: salga al mundo real también. Acepte invitaciones para hablar u oportunidades para participar en eventos. Asista a eventos comerciales y a ferias. Establezca relaciones con otras personas de la comunidad comercial. Coloque fotos. Humanice su *blog* y la gente responderá positivamente.

10. Identifique siempre a quienes estén enlazados con su *blog*: Y lea lo que están diciendo de usted. Responda a los comentarios en su *blog* y coloque un enlace al otro *blog*. Esto demostrará que nos estamos ocupando de lo que dicen, sea bueno o malo. Además, mientras más enlaces tengamos, mejores serán las probabilidades de que salgamos en los motores de búsqueda.

11. Recuerde hablar en vez de vender: ser genuino es más importante que aprovechar cualquier oportunidad comercial. No trate de vender sus productos directamente en el *blog*; deje que los posibles clientes los busquen por sí mismo.

12. Haga apuntes frecuentes y diga cosas interesantes: de este modo, los lectores crearán el hábito de leer nuestro *blog*, y mejoraremos nuestra posición en los motores de búsqueda.

13. Vea el *blog* como una inversión inmediata que le ahorra dinero a largo plazo: porque un *blog* puede llegar a sustituir al departamento de Relaciones Públicas e, incluso, la necesidad de invertir en publicidad.

14. Mejore sus conocimientos

escuchando lo que los demás le están diciendo: no olvide que un colectivo siempre es más inteligente que cualquier individuo. Tome en cuenta hasta los comentarios más extraños y trate de interpretarlos. Descubra qué molesta a la gente. Una vez que los lectores se den cuenta de que usted lee y responde, comenzarán a hacer comentarios más moderados. A veces hasta nos defenderán cuando surjan comentarios irracionales o fuera de lugar.

Otros consejos:

1. Lea los lineamientos de su contrato formal de empleo: y asegúrese de que no está violando ninguna cláusula al crear un *blog* y al hablar sobre lo que sucede internamente.

2. Evite cualquier tema litigioso: por ejemplo, si usted trabaja para una compañía pública, no haga ningún comentario que pueda influir en el precio de las acciones de la compañía. Tenga cuidado también con los productos aún no lanzados y con los asuntos relacionados con la propiedad intelectual.

3. Hable con su jefe: y pregúntele qué le parecen los *blogs*. También es importante preguntarle al departamento legal de la compañía si hay alguna cláusula que debamos incluir en nuestro *blog*.

4. Establezca desde un principio quien es su jefe: de modo que si un día dejamos la compañía, esté claro si es nuestro o de la compañía. ¿Qué pasaría si un producto des cerito en nuestro *blog* comienza a ser fabricado? ¿Podemos dedicarle tiempo al *blog* en horario de trabajo y con los equipos de la oficina?

5. Pregunte si la compañía tiene

alguna normativa sobre *blogs*: y si no, pregunte si puede participar en el desarrollo de una. Es mejor despejar el camino al principio que tener que lidiar con problemas en el futuro.

6. Determine si su compañía tiene voceros oficiales: es decir, que sólo ciertos empleados están autorizados para comunicarse con el mundo exterior. Si este es el caso, será muy difícil desarrollar un *blog*.

El futuro de los *blogs* en el mundo comercial

Saber administrar un *blog* puede llegar a convertirse en el futuro en una de las herramientas comerciales más importantes que haya. De hecho, la creación de *blogs* está pasando de ser una moda a una necesidad. Cada vez más compañías están viendo las bondades de los *blogs* y los están adaptando al mundo comercial.

Lo *blogs* funcionan porque permiten entablar una conversación a escala global. Les quita el control a los porteros y se lo devuelve a los clientes. Además, los *blogs* eliminan las barreras geográficas. Permiten que dos personas con intereses similares se puedan relacionar a pesar de que estén en lados opuestos del mundo.

Cómo evolucionará la tecnología es algo muy difícil de predecir. Pero sin duda que los *blogs* formarán parte del futuro. A continuación, algunas tecnologías aún en desarrollo, que fomentarán y mejorarán el uso de *blogs* en el futuro:

1. **Sindicación realmente simple** (RSS, por sus siglas en inglés): con RSS será posible suscribirse a un *blog* y recibir señales de alerta cuando algo nuevo haya sido colocado en el mismo. Eso quiere decir que la información del futuro vendrá a nosotros sin que la busquemos. Además, podremos saber lo que la gente de todo el mundo está diciendo sobre un producto en particular antes de que nos decidamos a comprarlo. Además, con la RSS podremos elegir cuándo recibir información y cuándo dejar de recibirla. Ya no recibiremos información no requerida sólo porque nuestra dirección electrónica cayó en una base de datos.

2. **Audioblogs**: a la versión audio de los *blogs*, mejor conocida como podcast (listas para cargar en un iPod).

3. **Videoblogs**: aún están en desarrollo, pero permitirán comunicarse con los clientes a muy bajo costo.