

- Laraia, Roque de Barros. Cultura: um conceito Antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 1988. 254 p.
- Lauer, Mirko. Crítica do artesanato. São Paulo: Nobel, 1947.
- Lipovetsky, Gilles. O império do efêmero: A Moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 63 p.
- Macfarlane, Alan. A cultura do capitalismo. Rio de Janeiro: Zaar Editora, 1987. 125 p.
- Mendes, Francisca R.N. Remodelando tradições: Os processos criativos e os significados do trabalho artesanal entre as louceiras do Córrego de areia. 62f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Curso de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004.
- Ortiz, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 1985. 56 p.
- Bordo de Maranguape: Artesanato do Brasil. Fortaleza: SEBRAE, 2003.
- SEBRAE. Cara brasileira: a brasilidade nos negócios, o caminho para o "Made in Brazil".
- Souza, Gilda de Mello. O espírito das roupas. São Paulo: Companhia das letras, 2005. 45 p.
- Souza, Simone. História do Ceará. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 1994. 254 p.

**Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva.** Instituição: Universidade Federal do Ceará - UFC.

## El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional

Francisco J. Risso Úbeda y Mónica B. Lutzky-Susel

### ¿Qué son los blogs? ¿Dónde se encuentran?

Un *blog* es un sitio web fácil de usar en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios. Todo ello gratis. Los *weblogs*, sitios web compuestos por entradas individuales dispuestas en la página en orden cronológico inverso, estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo, han sido muchas cosas a lo largo de estos 10 años, han ido cambiando con la propia Red del mismo modo que ha ido cambiado su percepción social y su impacto cultural, económico, político y mediático. Todo esto es fruto de una concepción sobre internet: la Web 2.0, o sea la web renovada y ampliada a través de la banda ancha y sistemas que se diseñaron para fomentar la participación, disminuyeron costos, permitiendo crear mejoras a partir de la incorporación de nuevos usuarios y facilitando la creación de redes de participación. Aunque ahora es fácil de ver, los primeros intercambios de *banners* deben tomarse como precursores en cuanto al intercambio de contenidos, segmentos dinámicos y cambiantes dentro de los contenidos más o menos fijos de las páginas web.

La popularidad de los *blogs* ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura; su nacimiento estuvo asociado a una forma alternativa de compartir información entre usuarios.

Las bitácoras (como han dado en llamarlos en España), *weblogs* o *blogs*, no son más que sitios web pero su boom no solo creó un mundo de comunicación paralelo para los internautas, sino con reconocimientos a nivel global por cuanto se han convertido en nuevos medios

de comunicación y pueden ser la nueva *next big thing* de la comunicación corporativa.

Los *bloguers* o *bloggers* –comunidad fuertemente autorreferencial– tienden a pensar que solo se leen entre ellos, aunque lo cierto es que las bitácoras se han convertido en un sistema de alerta temprana, no solo para los medios tradicionales, sino también para otros sectores empresariales, comenzando por la industria informática, lógicamente.

Según la enciclopedia virtual Wikipedia, un *weblog* es "un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente".

### Mientras, en la blogósfera...

Hoy la blogósfera, muy lejos de la veintena de pioneros que la iniciaron hace diez años, se ha convertido en el espacio de la Red en el que múltiples comunidades de todas las lenguas y las culturas están construyendo a diario nuevas formas de expresión, de conversación y de conocimiento.

Los *weblogs*, como medio, se han diversificado en una amplia variedad de géneros y de aplicaciones, al tiempo que proyectan su alcance en ámbitos tan diversos como la educación, la política, la empresa y el periodismo. Las razones de su éxito: son fáciles, son divertidos, son personales y, sobre todo, son adictivos.

El fenómeno *blogger* está marcando todo un periodo en la web. Hasta ahora, ha supuesto toda una recuperación cívica del espacio electrónico tras una infructuosa época de saturación comercial; por otro lado, ha revelado los intereses a largo plazo de la parte más estable de los cibernavegantes: buenos contenidos, texto fresco y comunicación personal... justamente aquello que no ofrecen los sitios corporativos.

Por eso la comunidad *blogger*, tomada en su conjunto, genera más tráfico que ningún sitio comercial, salvo quizás Google, porque ofrece aquello que los cibernautas demandan: algo de lo que empiezan a darse cuenta los gurús y las empresas.

## Happy Birthday Mr. Blog

Los *weblogs* cumplen diez años de agitación mientras que hoy existen más de 62 millones de estos sitios personales, gestionados por sus autores y se crean 175.000 cada día. Nunca un medio de comunicación creció a tal velocidad.

El de los *weblogs* es uno de los fenómenos de comunicación más grandes de los últimos tiempos. Se estima que a fines de este año existirán 34 millones en todo el mundo y que en los países desarrollados su aparición se duplica cada año. Su accesibilidad, ritmo de crecimiento y convocatoria indican que los directivos genuinamente interesados en la comunicación con su personal no deberían desaprovechar las ventajas que ofrecen.

Según José Luis Orihuela quien extensamente explica, el 1º de abril de 1997 Dave Winer publicó la primera entrada de *Scripting News*, el que se considera primer *weblog* de internet, el más antiguo, que sigue funcionando en la actualidad.

El éxito de *blogger*, que alcanza la cifra de 40.000 usuarios en sus primeros nueve meses de funcionamiento y que acabaría formando parte del vasto repertorio de adquisiciones de Google en febrero de 2003, alienta el desarrollo de los primeros directorios y servicios de monitorización de *weblogs*: Blogdex (julio de 2001), DayPop (agosto de 2001), el Blogging Ecosystem (julio de 2002), Popdex (diciembre de 2002) y muy especialmente Technorati (noviembre de 2002).

## ¿Cómo surgen los blogs? Motivaciones y su efecto en los medios tradicionales. Nacimiento, vida y ¿muerte?

Eventos trágicos como los atentados del 11S en 2001 y del 11M en 2004 constituyen el sangriento bautismo de fuego del nuevo medio en Estados Unidos y en España, que revela en tan dramáticas circunstancias el poder de las coberturas distribuidas basadas en la publicación de testimonios personales; otro tanto sucedió no solo con la guerra de Irak en 2003 –escenario en el que despliegan su acción los *warbloggers* estadounidenses– sino como también había ocurrido en diciembre de 2004 con el *tsunami* asiático; en agosto de 2005 el huracán Katrina vuelve a poner a los *blogueros* en la agenda global y contribuye a que los medios tradicionales reconozcan el potencial de las nuevas formas de comunicación pública surgidas en torno a los llamados medios sociales.

Para la blogósfera hispana estos años suponen la aparición de muchos de los que han acabado por convertirse en referencia obligada, como Terremoto, Blogpocket, Tinta China, Zona Geek, Minid, Caspa TV, Libro de notas, ALT1040, Periodistas21, Enrique Dans, Error500, Escolar y Microservos, así como los portales Bitacoras.net y posteriormente Bitacoras.com.

Cuando en diciembre de 2004 el diccionario Merriam-Webster da a conocer la lista de las palabras más buscadas en su sitio web, el término *weblog* se convierte en la palabra del año, lo que se asegura su inclusión en la edición impresa de 2005, cuando también se incorpora la nueva acepción de bitácora en el Diccionario panhispánico de dudas. Los contenidos que “postea” (el verbo

inglés *to post* se usa para la publicación de mensajes en un *blog*) son laborales y académicos.

Cuando en octubre de 2005 America Online compra la red de *weblogs* comerciales Weblogs Inc. por 25 millones de dólares, indudablemente se abre una nueva etapa en la blogósfera, caracterizada por la paulatina profesionalización y comercialización del medio.

En 2005 la mayor parte de las ediciones *online* de todo tipo de medios de comunicación ha incorporado, con mayor o menor acierto, *weblogs* entre su oferta de contenidos. En enero nace Weblogs SL, la primera red comercial de *weblogs* en español, sector que ya registra al menos una docena de emprendimientos similares.

A la sombra de los *weblogs* han germinado los agregadores como BlaBlaBlog y Neodiario, los filtros sociales de noticias como Menéame y Fresqui, incluso alguna empresa que ha basado en los *weblogs* su estrategia de mercadotecnia.

El último informe del estado de la blogósfera recientemente publicado por David Sifry, como era previsible, anuncia el comienzo de la desaceleración del crecimiento (actualmente la blogósfera se duplica cada 230 días) y otorga al español la posición de cuarta lengua tras el inglés, el japonés y el chino, con el 3% de los *weblogs* activos, lo que representa algo más de 1,8 millones de sitios, a los que hay que sumar, solo en el estado español, 3,6 millones de usuarios de los Spaces de la Microsoft.

En lo que respecta a Estados Unidos, según el informe del Instituto Norteamericano Pew Internet Report de julio, de los 147 millones de adultos con acceso a internet, 57 millones leen *blogs* y 12 millones mantienen su propio *weblog*.

## Antecedentes. Las empresas se pasan al blog

Tras el hundimiento de los grandes sitios comerciales de la época del boom de internet, apareció la revolución *blogger*, una reivindicación del texto, la firma y la interacción en red. Los *blogs* se han revelado sumamente poderosos a la hora de generar opinión y tráfico, pero con la caída del mercado publicitario en la red parecían condenados a no generar dinero. La economía P2P (de par a par), genera una base de datos mayor (y de mayor valor) a medida que más usuarios se conectan y la usan. Los contenidos no dependen de los principales sitios sino que son empleados por una miríada de sitios pequeños, que se interconectan entre sí, sin una organización central. Napster y Bit Torrent convertía a cada PC también en un servidor abierto hacia otros usuarios; con lo que el servicio mejoraba automáticamente. Pretender hacerlo en forma centralizada implica un costo creciente de servidores y banda; en un modelo participativo son los propios usuarios quienes aportan los recursos. El servicio sólo actúa como un intermediario inteligente. Google realiza avisos prácticamente en cualquier página web (no solo en las principales), anuncios muy simples de textos; aprovechando los parámetros de búsqueda y los contextos generados dinámicamente por los consumidores. Este poder colectivo se denomina *The Long Tail* (libro de Chris Anderson - editor de la revista *Wire* - 2006) la larga cola de pequeños sitios, un catálogo in-

finito y así vender poco de muchos sitios se transforma en rentable.

Hay productos enteros resultantes de la colaboración; como el caso de programas *anti spam* en donde los usuarios establecen los criterios para determinar qué correos son “correos basura”, mejor que los sistemas de análisis. Esquemas similares se aplican a programas antivirus. Otro cita importante de la Web 2.0 es “Wikinomics” (de Don Tapscott 2006 jefe de una consultora de *management* - New Paradigm, tras una investigación de 9 millones de U\$S) escribió este libro, documentando meticulosamente cómo sitios como Goggle, My Space, Second Life y You Tube, han permitido a sus usuarios actuar en forma abierta, compartiendo en forma igualitaria y global sin seleccionar a los participantes. Su capacidad se verifica en el proceso de cooperación en sí. Cualquiera puede postear y cualquiera puede verificar la veracidad de los artículos.

### Chequeo de datos

El 80% de las personas entrevistadas con influencia en el área de tecnología afirmaron que leen *blogs*, pero que realizan investigaciones adicionales por su cuenta para confirmar la información que encuentran en ellos. El 64% de los influenciadores en el área de tecnología confirman la información contenida en los *blogs* consultando sitios de internet de noticias o revistas y el 44% lee artículos impresos de periódicos y revistas.

### ¿Cambian las cosas por la blogosfera?

En principio la respuesta es un “sí”, ya que la blogosfera constituye uno de los espacios más dinámicos de la Red.

El español Juan Fernández Oliva asegura que: “... los directivos se enfrentan a una oportunidad sin precedente ... apenas había asumido como gerente general de América Latina y pensé que sería una manera nueva y directa de comunicarme en español con los más de 13.000 empleados de IBM de la región y, a la vez, recibir sus comentarios”. “Rompe con la comunicación unidireccional e impersonal que existía antes cuando las empresas o los directores liberaban comunicados y la transforma en una calle de dos vías. Uno escribe, le contestan y vuelve a escribir”, dice en su *blog* lanzado el año pasado en la Intranet de IBM y no es de acceso público.

Las empresas que crean los servicios y la plataforma han sacrificando algo importante y costoso como el control editorial (Wiki), el catálogo (Napster) o los depósitos (Amazon) para conseguir gratuitamente algo valioso que antes era caro (la base de datos no solo de clientes/usuarios sino la base de conocimientos para vender y comunicar). Estas comunidades han creado una nueva forma en que las noticias son reportadas.

### Exposición

La explosión de este sistema concentró una gran cantidad de usuarios en busca de datos marginales para los medios. También puso a las marcas en una disyuntiva de ir a buscar a los consumidores a riesgo de convertirse

en blanco de sus críticas. Más allá de algunos intentos fallidos, hoy en día no hay empresa que no se digne de tener un espacio, relativamente libre, donde los consumidores y los propios empleados se expresen. (Sin embargo no faltan los casos de despidos de empleados por hablar mal de la compañía –Google, Delta Airlines– o las que prohíben a sus trabajadores mencionar a la empresa...).

En virtud de que las empresas comienzan a convertirse en generadoras de contenidos y a dialogar con sus clientes internos y externos, los *blogs* corporativos se multiplican como canales alternativos de comunicación entre las compañías, sus empleados y los clientes existentes y potenciales; tienen un estilo de redacción más informal y manejan estrictas reglas de confidencialidad.

Hasta hoy los sitios web de las empresas no son más que catálogos, tiendas o, en el mejor de los casos, portales. Todos estos modelos tienen lógicamente un interés limitado para los navegantes. La ausencia de contenidos atractivos por sí mismos no ponen las cosas nada fáciles a los encargados de marketing cuyas recetas juegan a combinar de forma casi exclusiva publicidad, ofertas y posicionamiento en buscadores.

Con matices de acuerdo a la característica de cada compañía, el lanzamiento de *weblogs* (o *blogs*) corporativos comienza a multiplicarse como un canal alternativo de comunicación no solo interno sino también con los clientes existentes y potenciales.

El *blog* corporativo es una variante publicada por o con la cooperación de una organización. Es un instrumento para alcanzar los objetivos comunicacionales de la organización en el marco de sus objetivos corporativos; existen diferentes tipos de *blogs* corporativos:

- *Blogs* externos (de exposición pública): que apuntan generalmente al contacto de la organización con todos los usuarios de internet (proveedores, potenciales clientes, usuarios finales). Hay *blogs* de empleados, que permiten posicionar a la organización que publica (o a individuos dentro de ella) como experta de un tema en particular; de relaciones públicas (que buscan establecer una relación entre la marca y los medios); de marketing (relación entre la marca y los usuarios); y comerciales (entre la marca y los proveedores o potenciales clientes). Además de la confidencialidad, las compañías deben estar dispuestas a recibir críticas de sus clientes a través de este medio.

Los *blogs* externos permiten a las compañías generar marca, conectarse con las audiencias y recolectar *feedbacks* de valioso valor, informar sobre nuevos lanzamientos y construir confianza, entre otras acciones. Una encuesta realizada recientemente por Burson Masteller detectó que pese a que solo el 7 por ciento de los altos ejecutivos cuentan con un *blog*, el 18 por ciento está pensando en publicarlo en los próximos meses.

- *Blogs* internos (difundidos a través de una Intranet): que son herramientas para la colaboración y la transmisión del conocimiento, con algunas variantes: *blogs* que permiten acercar a los empleados información sobre proyectos nuevos, noticias en general, información sobre el negocio; *blogs* abiertos a la discusión que apuntan a la participación de los empleados de la organización en temas de importancia para la compañía; *blogs* colaborati-

vos que proveen a los equipos de trabajo una herramienta para el *research*, la colaboración, la documentación y la discusión; y *blogs* sociales o culturales.

### Los blogs, ¿un nuevo poder social sobre los consumidores?

Actualmente existen más de 60 millones de *blogs* en todo el mundo y se crean 100.000 diariamente. Esto se debe principalmente a que es un medio de comunicación eficaz y económico, y esencialmente de fácil creación por parte de los usuarios de Internet con creciente influencia sobre los consumidores (ya dejaron de ser medio de esparcimiento juvenil sin futuro para transformarse en una clave para los negocios) sino un medio de influencia entre los lectores existiendo diversos ejemplos de *blogs* influyentes. Los *blogs*, de manera veloz, reemplazan al clásico "boca a boca", como un puente de influencia a la hora de comprar un producto.

Según un estudio reciente, más del 39% de los lectores de *blogs* ha dejado de comprar algún producto según la opinión de la blogósfera. Como todo medio de comunicación, la influencia sobre los usuarios es un valor agregado, que le da peso propio.

En Europa, cerca de 40 millones de personas consultan los *blogs* antes de comprar un bien. Es decir, los comentarios positivos o negativos que se encuentren en la blogósfera pueden influir en el consumidor. La realidad es que las empresas tienen que dejar de hablar su propio idioma para empezar hablar el de sus consumidores. Se trata de una sola palabra: "confianza".

Los *blogs*, a diferencia de los sitios corporativos, permiten la interactividad frente al formalismo tradicional. Finalmente, es de destacar un estudio de la consultora Hotwire Communications, la que resalta que el 24% de los europeos considera la información publicada en los *blogs* creíble y confiable. La cabeza en materia de confiabilidad la ocupan los periódicos con un 30 por ciento.

### Sorpresa

Lo llamativo de este estudio es que los anuncios en televisión se encuentran por debajo de los *blogs*, con un 17 por ciento. En el corto plazo serán cada vez más las empresas que tomen los *blogs* como un medio para captar consumidores. Solamente en los EE.UU., 70% de las grandes empresas utiliza los *weblogs* como estrategia de comunicación.

Estamos ante un nuevo escenario que impacta fuertemente en el consumo y en las empresas. Algunos tienen más influencia que los clásicos medios de comunicación. La pregunta sería: ¿estamos en presencia de un nuevo "poder social"?

### ¿Público o privado?

El fenómeno de todos estos recursos va generando una pérdida del límite entre lo público y lo privado. Bajo estos nuevos parámetros es necesaria una redefinición porque la falta de controles acerca de la publicación y el anonimato de los escritores permitía generar canales alternativos a los tradicionales. La popularidad de los

*blogs* ha llegado a conformar eso que algunos llaman blogósfera: un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura a la vez que constituye uno de los espacios más dinámicos de la Red. "Lo utilizo como foro de comunicación con compañeros de trabajo, clientes y socios de negocios. Publico cuando creo que tengo algo interesante para decir. Antes, cuando uno tenía un comentario recurría al *e-mail*. En un *weblog* las personas se acercan a la información. Es menos invasivo".

### El costo de no "escuchar". Efecto en cadena

Para Mariano Amartino, de Uberbin.net es evidente que hay muchas oportunidades de utilizar los *blogs* en el mundo corporativo aun cuando en el país todavía falta para reforzar la tendencia. "Lo fundamental de este recurso es que se genera una comunidad y por ende relaciones de fidelidad que son la base y el sustento del marketing relacional". Ubertino continuó comentando a la audiencia un caso ejemplificador de cómo se pueden cometer errores costosísimos si se desconoce el poder de estas tecnologías.

### Algunas experiencias

"Cuando sentimos la necesidad de provocar una reacción directa en el público, podemos contar con este canal de comunicación, que es un espacio donde podemos hablar directamente con el cliente sin pasar por filtros", aseguró Michael Wiley, un alto directivo de comunicaciones de General Motors al prestigioso Wall Street Journal. El Fastlane blog de GM recibe más de 200 mil visitas únicas por mes.

### La empresa de los blogs

Podríamos imaginar el diálogo entre el Director Ejecutivo de una compañía y el Responsable del Área de Comunicaciones. Sería más o menos en estos términos:

–"Tenemos que lanzar la campaña de promoción de nuestro nuevo producto en los medios de comunicación" –solicita la cabeza directiva de la corporación.

–"¿Cuáles son los principales atributos?" –pregunta el responsable de la difusión.

–"Quisiera comunicar que es un producto accesible y también contar cómo fue el proceso de gestación desde la idea hasta la llegada del producto al local de venta".

–"Pero existen políticas internas que nos impiden divulgar esa información sobre la cocina del producto".

–"Pero podemos elegir un canal de difusión no tradicional para contar este proceso sin revelar información sensible" –sugiere el ejecutivo mientras su interlocutor se queda pensando...

–"Nuestro blog corporativo" –anuncia el ejecutivo.

En el plano internacional, por ejemplo, la fábrica de aviones Boeing difunde sus actividades y filosofía corporativa por medio de un *blog* y polemiza con su competidora Airbus. Sin embargo, estas compañías manejan reglas estrictas para no revelar información confidencial

por esta vía. Un empleado de Google, Mark Jen, fue despedido por escribir sobre la vida interna de la empresa en su bitácora personal.

Mariano Amartino, uno de los primeros *bloggers* locales, tiene en su [Uberbin.net](http://Uberbin.net) un interesante *post* que incluye el acceso a un manifiesto de los *weblogs* corporativos en formato .pdf elaborado por Robert Scoble, *blogger* oficial de Microsoft.

Hay más de 1.000 millones de personas produciendo y compartiendo contenidos en la red. La comunicación corporativa también va adoptando este formato.

### Algunos ejemplos de blogs corporativos en sus diferentes variantes

#### RR.PP., marketing, o comerciales (o combinación de ellas):

Cisco System, Hewlett Packard, Greenpeace, Boeing, General Motors, Proyecto FON.

#### Compañías puntocom:

Google, Ebay, Yahoo!, MSN, Ask Jeeves.

#### Empleados:

El Mundo.es, ABC, 20 minutos, Jupiter Research, IBM, Sun Microsystems, Macromedia, Microsoft.

#### Las claves: Una experiencia madrileña

“Parece que el mecanismo es sencillo: los *blogs* son una prueba de fuego. Si no tienes nada que contar, si no tienes una perspectiva original, simplemente desaparecerá el interés y con ellos los lectores...”.

Según Natalia Fernández, editora de un *blog*, la clave del éxito está en no dar enlaces aburridos ni comentar noticias irrelevantes, escribir con claridad y explicar el punto de vista de los expertos de modo que al acabar la lectura te lo hayas pasado bien y tengas consciencia de que te aportó algo útil.

#### ¿Por qué un blog? O 10 razones para pensar en blogs corporativos.

Un afamado periodista hispano ha publicado un interesante artículo en el cual brinda 10 razones para que las empresas comiencen a pensar en publicar *blogs* corporativos. El artículo, que también fue publicado en la revista *Clarín PyMEs*, sirve de base para que las organizaciones se decidan a integrar los *blogs* dentro de las estrategias de comunicación.

- Un *blog* se convierte en un espacio de referencia de la empresa en escenarios *on-line*, que permite comunicar sus fortalezas, los atributos de productos y servicios, su experiencia en el dominio profesional. Es una plataforma para abrir conversaciones sobre temas relevantes de la industria, compartir noticias, conocimiento y contenidos de valor de la empresa.
- Lejos de la formalidad, los mensajes vacíos de *marketing* y los aburridos discursos corporativos, en un *blog* se desarrolla una conversación “real”. Con voz humana,

fresca y auténtica. Es un espacio de construcción de confianza, transparencia y credibilidad.

- En estas conversaciones, a través de comentarios y referencias, las empresas obtienen un valioso *feedback* de clientes y nuevos prospectos. Brindando información de valor, genera interesantes espacios de comunidad y mantienen actualizados a sus clientes.
- Un *blog* se convierte en un espacio para construir identidad corporativa única, particular y diferente. Fortalece el desarrollo de relaciones profesionales y es una manera de mantener conversaciones con todo el abanico de públicos de la empresa, como proveedores, inversores, periodistas y los propios empleados.
- La versatilidad de las herramientas permiten integrar y combinar audio, imágenes, textos y vídeos, para potenciar los mensajes. Los contenidos de valor que se publican en el *blog* crean fidelización con audiencias bien segmentadas y fortalecen acciones de marketing y promoción.
- Estos contenidos se distribuyen en espacios interactivos y sociales. Una vez publicados, quedan abiertos, accesibles, disponibles y “encontrables”. Quedan en internet con un registro histórico y con un *link* propio para ser referencia directa.
- Pueden utilizarse para mejorar las comunicaciones internas y fortalecer la productividad de equipos de trabajo. Eliminan los flujos de correo electrónico innecesarios y las interrupciones. Son ideales para trabajar con ellos en proyectos.
- Un *blog* ayuda a posicionarse en los buscadores por los temas claves de la empresa. La condensación de contenidos sobre el tema de la actividad profesional promueve ser referente y posicionarse como experto.
- Se utiliza como medio inmejorable para atraer nuevos empleados y socios a la empresa. Ayudan a compartir conocimiento de forma fácil y rápida. Contribuyen al aprendizaje organizacional. Motivan a explorar nuevas oportunidades, hacer pedidos de colaboración y generar nuevas alianzas.
- Es el escenario ideal para comunicar, mostrar y llevar la acción la visión de la empresa, sus compromisos, los proyectos y fundamentalmente sus valores.

#### Los blogs en las RR.PP.

La consultora de Relaciones Públicas Edelman, pionera en el tema de *blogs* y empresas, publicó un estudio sobre *weblogs* llamado "A Corporate Guide to the Global Blogosphere", el nuevo modelo de comunicaciones entre pares. En él nos cuenta cosas como que los temas favoritos de los *blogs* son tecnología, política, entretenimiento y diarios personales. Además de que los *blogs* son el punto de partida para que los medios inicien investigaciones de temas empresarios. Otro dato para tener en cuenta: los diarios *The Washington Post* o *The Wall Street Journal* citaron en 2006 en sus notas seis veces más a *blogs* como fuentes que en un estudio similar de Edelman en 2004. Sin embargo Steve Rubel, el máximo experto en *blogs* de la consultora multinacional, afirma en el estudio que el crecimiento de los *blogs* se está frenando y duda de que la blogósfera realmente se convierta en algo así como la plataforma global de la comunicación.

Un dato clave es que más del 50 por ciento de los *bloggers* escribe *posts* sobre compañías y sus principales lanzamientos al menos una vez por semana, aunque el mismo estudio realizado por la consultora de relaciones públicas Edelman y el directorio de *blogs* Technorati revela que el 48 por ciento de ellos nunca fue contactado por las empresas (o sus responsables de comunicaciones) para difundir una información en sus *blogs*.

Otra investigación realizada este año (2005) por la firma de relaciones públicas Edelman y la de soluciones de inteligencia de negocios Intelliseek revela que pocos ejecutivos crearon *blogs* para uso laboral. Los CEO que lo hicieron persiguen la creación de un nuevo canal de marketing para los consumidores existentes y potenciales, o brindar una plataforma para pensar sobre liderazgo.

### Los blogs en nuestro país

En la Argentina aún no están difundidos, pero según los especialistas pueden convertirse en canales eficaces para que los ejecutivos se comuniquen de manera más fluida; en temas controvertidos que generen opinión y, en especial, con vista a las próximas elecciones generales. Los medios tradicionales han reformado sus sitios para utilizar la *web* participativa para captar contenidos a partir de las colaboraciones del público, como por ejemplo las reformas a sitios de noticias como [www.tn.com.ar](http://www.tn.com.ar) del Grupo Clarín o [www.subiteya.com.ar](http://www.subiteya.com.ar), su contraparte en Infobae

### Resumen y conclusiones

Los *blogs* suponen una nueva forma de conversar, un nuevo espacio donde cualquier persona puede convertirse en el mejor prescriptor de nuestra marca. Las empresas que están tratando de entrar en este nuevo espacio se han dado cuenta de la dificultad de poner en práctica las estrategias tradicionales de relaciones públicas. La sinceridad y la transparencia son la mejor arma.

Las nuevas formas de conversación creadas por la *blogósfera* convierten los mercados en espacios de comunicación imposibles de controlar por las marcas, que en muchos casos ven sus productos cargados de valores y atributos que nunca quisieron darles.

En los mercados tradicionales, los profesionales del marketing y la comunicación siempre han tenido fórmulas para influir de una forma directa. Pueden corregirse efectos no deseados mediante acciones de RR.PP., campañas de publicidad, etc.; sin embargo, eso deja de ser suficiente en un mercado influido por la *blogósfera*.

Es cierto que aún estamos ante un fenómeno de influencia limitada, pero precisamente por eso es un buen momento para que los profesionales de las Relaciones Públicas y la Publicidad empiecen a entender que conversar con la *blogósfera* de una forma abierta va a ser parte de su trabajo en un plazo muy breve.

### Marcas en acción

Lo que las marcas no pueden hacer es ignorar estos fenómenos pero lo que aún resta descifrar es qué mecanismos tienen para introducirse, sin ser intrusivas, en este universo *tech*. Una de las conclusiones que dispara el equipo de Lowe es que con esto “se pueden incrementar las conexiones de los sitios y utilizarlos para crear comunidades basados en productos, medios de comunicación o servicios para estar realmente en contacto con los clientes”. Lo más distintivo de este mundo de los nuevos medios es la generación de comunidades, por eso puntualizan: “a pesar de ofrecer anuncios de texto y *banners*, la publicidad verdaderamente valiosa son las conversaciones y recomendaciones de productos entre los usuarios”.

### A prueba

Anunciantes y agencias hoy analizan este mundo donde el poder parece desbalancearse del lado de los consumidores. Un ámbito donde reina la *cofradía* y la lealtad, el tema es cómo hacen para no quedarse fuera de esta película. Ignorar este mundo es casi imposible, sumergirse en él no cuesta nada a los consumidores pero puede ser letal para los anunciantes si no conocen bien el territorio.

### En la era del blog, los medios tradicionales siguen vigentes

Una nueva encuesta publicada por Burson-Marsteller indica que a pesar de que los *blogs* continúan aumentando en popularidad, los medios tradicionales siguen siendo considerados como valiosos por los líderes de opinión de la comunidad digital al momento de ejercer su rol de proveedores de información y opinión.

Adicionalmente, los resultados del estudio enfatizan la importancia que tiene una aproximación integrada en la comunicación con influenciadores en el área de tecnología o “Tech-fluentials”, como se conoce en inglés, que son un grupo poderoso de personas que utilizan los últimos avances tecnológicos para generar y acelerar la comunicación boca a boca.