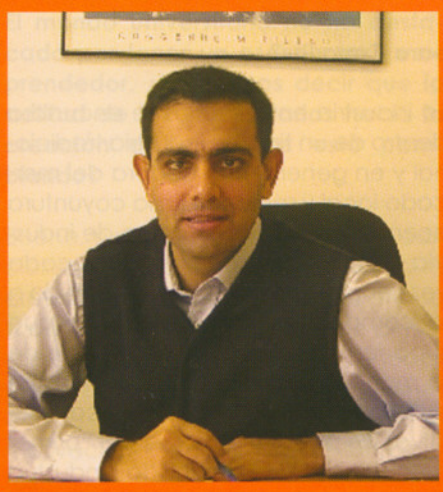
Los blogs y las empresas

Jacques Bulchand / **Las Palmas de Gran Canaria**



JACQUES BULCHAND ES PROFESOR DE ESTRATEGIA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN, INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.
SU BLOG SE PUEDE CONSULTAR EN
http://www.jbulchand.com

¿Qué es un blog?

Un blog, o bitácora, es un sitio web que se actualiza frecuentemente, en ocasiones varias veces al día, en el cual se recopilan artículos (denominados posts) de uno o varios autores, en orden cronológico inverso, es decir, apareciendo primero el más reciente. Estos artículos pueden tener una temática determinada (tecnología, ciencia, deportes) o, simplemente, ser un lugar donde los autores opinan sobre todo lo que deseen.

Un tema de gran relevancia en los blogs es que hay numerosos sistemas en la red que permiten que la publicación sea extremadamente sencilla. El autor del blog no tiene que preocuparse por el diseño de la página ni por cómo queda al ir introduciendo artículos. Escribir en un blog es tan sencillo como mandar un correo electrónico: se escribe un texto en un formulario, se pulsa un botón para enviar el texto y este queda publicado para que cualquiera lo pueda leer. Crear un blog nuevo también es sencillo y económico. No lleva más de 10 minutos y, en la mayoría de los casos, es gratuito.

Normalmente los blogs permiten que los lectores comenten los artículos, con lo cual los autores pueden recibir retroalimentación de aquellos, generando conversaciones y debates en línea que permanecen para su lectura en cualquier momento.

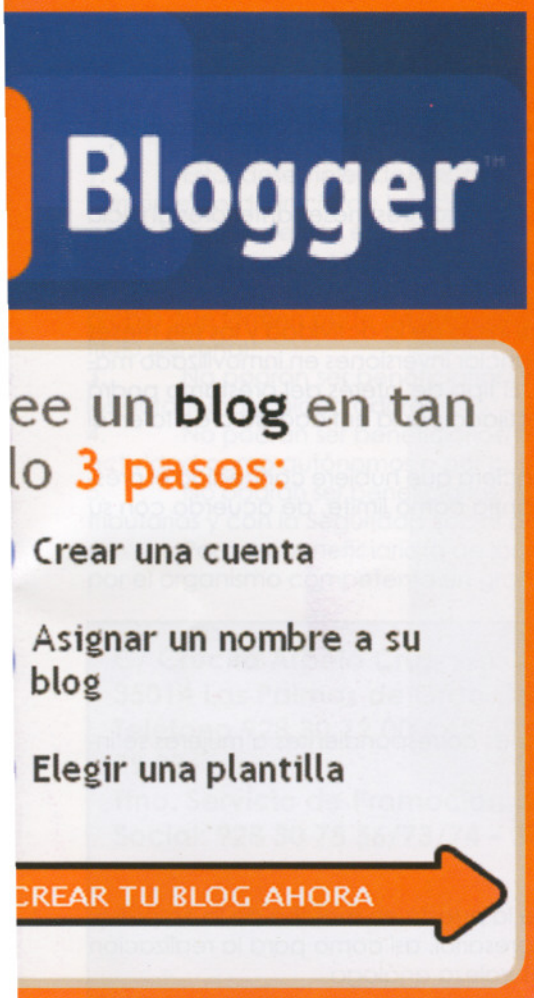
Un post suele tener varios hipervínculos en los que el autor enlaza a sus fuentes de información y a páginas en las cuales los lectores pueden ampliar información sobre el tema en cuestión. También es sencillo saber si en otros

blogs se está referenciando lo que hemos dicho nosotros.

Actualmente, se estima que en el mundo hay unos 100 millones de blogs, de los que aproximadamente la mitad se actualiza con una frecuencia suficiente como para considerarlos vivos.

¿Todos tendremos un blog algún día o esto es sólo para tecnólogos?

A mi juicio, esta pregunta se parece mucho a una que me solían hacer hace 10 años. En aquella época, la gente me preguntaba si todos tendríamos algún día cuenta de correo electrónico o si eso era algo que sólo era para tecnólogos. A la respuesta que comienza esta sección doy la misma respuesta que daba hace 10 años con el tema del correo electrónico. No sólo todos acabaremos teniendo uno, probablemente acabaremos teniendo varios blogs. Pero no nos confundamos. No todos estos blogs tendrán que ser del estilo de lo que conocemos hoy en día, blogs públicos y con una gran perdurabilidad. Es muy probable que en breve empecemos a usar cada vez más blogs semiprivados y que, además, existirán durante el tiempo que, por ejemplo, dure un proyecto con el que estamos trabajando o la preparación de un viaje.



En cualquier caso, tenga en cuenta que los blogs no son más que formas de expresión popular; eso sí, una forma más sencilla, económica y con mayor audiencia potencial que cualquier medio conocido hasta la fecha. Una especie de cartas al director a nivel mundial.

Blogs e imagen empresarial

Supongo que podría realizar una larga exposición acerca de la importancia de los blogs para la imagen empresarial. Antes de caer en esa tentación, sugiero al lector que haga un par de búsquedas en la red. Vaya a Google y busque "IKEA". Fíjese en la segunda entrada que aparece en la búsqueda. En efecto, ni más ni menos que el post titulado "Ikea: Cómo mienten a los clientes" aparecido en el blog denominado Microsiervos en septiembre de 2005. Por cierto, el post tiene más de 150 comentarios, pocos de ellos favorables a Ikea. Otro ejemplo. Busque "Air Europa". En cuarto o quinto lugar aparecerá una "Carta abierta al presidente de Air Europa" aparecida en el blog de Enrique Dans que relata una experiencia kafkiana en un vuelo de esta compañía. Busquen el nombre de cualquier gran empresa de nuestro tiempo y entre las 10 primeras entradas, una vez superadas las páginas oficiales y las páginas de venta de productos de esa marca, aparecerá, casi se los puedo garantizar, algún artículo publicado en un blog. No siempre negativos, por supuesto. También es frecuente encontrar opiniones positivas acerca de nuevos productos o servicios de la empresa.

¿Qué significa esto? Muchas cosas. Intentaré apuntar algunas.

Primero, las empresas ya no son dueñas de los medios de comunicación. Hasta hace unos años, los únicos capaces de llegar a públicos masivos eran las empresas con los suficientes recursos económicos. Por ejemplo, las empresas automovilísticas, capaces de llevar a 150 reporteros a un hotel de súper lujo para presentarles el último vehículo de la empresa con todo tipo de comodidades en el entorno que seguramente harán que la apreciación de los reporteros sea favorable a dicho vehículo, amén de garantizar su presencia en la próxima presentación. Ahora no. Cualquiera es un reportero. Cualquier comprador puede opinar de forma sencilla e inmediata. Las últimas cifras indican que un 25% de los europeos consultan los blogs antes de decidirse a comprar un artículo. En España, aproximadamente un millón de personas usan ya los blogs como herramienta de apoyo a la toma de decisiones antes de comprar.

Segundo, las empresas deben atender a lo que de ellas se dice en la blogosfera, porque los que allí hablan de ella son sus clientes, actuales y potenciales. Es más, la blogosfera debería ser vista por las empresas no como una amenaza, sino como la panacea. Un sitio en el cual saber lo que piensan los clientes y si determinadas opiniones encuentran eco entre los usuarios de la Red. Todo ello gratuitamente. ¿Qué más se puede pedir?

Tercero, la propia empresa puede crear y fomentar que sus empleados tengan blogs como medio de comunicación con sus clientes. Empiezan a ser cada vez más numerosos los casos de directivos que cuentan con blogs en los que explican las decisiones empresariales que se toman o los próximos proyectos que van a realizar, permitiendo que los clientes opinen y participen en el proceso.

Quiero crearme un blog

Aunque no sea el objetivo de este artículo enseñarle a crearse un blog, si llegado a este punto siente usted la irrefrenable tentación de crearse un blog para empezar a escribir sobre lo que le de la gana o bien sobre un tema sobre el cual cree usted que puede aportar algo porque los autodenominados expertos en la materia que escriben en los periódicos y aparecen en la radio y/o en la televisión no tienen ni idea (por ejemplo: deportes), son múltiples los sitios web que permiten crearse un blog fácil y gratuitamente. Yo le recomiendo el que uso yo: Blogger, disponible en www.blogger.com. Cualquier otro será probablemente igual de válido.