



knowsquare .

PREPARADO POR

MAGDALENA MERELO GONZÁLEZ

19 DE MARZO DE 2011

# MANUAL DE USO DEL BLOG EN LA EMPRESA

---

RESEÑA

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la Autora  
y Know Square S.L.

Este Manual está escrito con un estilo de lectura sencillo apto para todo tipo de lectores, desde los que no conocen la Web 2.0 hasta los que son usuarios de la misma pero no se han atrevido aún a mantener una conversación en la red social que es Internet. El término Web 2.0 se acuñó para explicar la accesibilidad de ciertos servicios y el enfoque al usuario común de los mismos. Con la Web 2.0 el usuario no tiene que tener conocimientos de diseño y programación para compartir su información, experiencia, fotografías, etc.

La globalización ha desdibujado las fronteras y ha acercado los mercados. En estos momentos se está creando una gigantesca red de relaciones en la que millones de personas participan y conversan. Las empresas han tardado un tiempo en adentrarse a este mar de conversaciones. El mundo empresarial tiene ante sí un camino lleno de grandes posibilidades que deberán aprovecharlas siempre y cuando tengan un cambio de mentalidad e ir más allá, ir hacia organizaciones que mantienen conversaciones más abiertas, transparentes y colaborativas.

Las oportunidades que ofrecen los blogs son realmente interesantes para mantener conversaciones y acceder a nuevos nichos de mercados basándonos en la teoría del [Long Tail](#) expuesta por [Chris Anderson](#).

Este manual muestra qué es un blog y cómo ponerlo en marcha.

Así se resume cómo prosperar en la sociedad de la conversación que [Alberto Ortiz de Zárate Tercero](#) nos ofrece en su [Manual de uso del blog en la empresa](#), que puedes descargar gratuitamente en toda la web.

¿Qué tiene de interesante el libro? ¿Para quién es este libro?

### **Análisis del Manual:**

Antes de ponernos con el tema central del libro, tenemos que tener claro algunos puntos.

#### **¿Qué es lo que caracteriza a la [Web 2.0](#)?**

- La comunicación abierta
- La descentralización de autoridad
- La libertad para compartir y usar
- Las relaciones humanas y económicas como conversaciones.

#### **¿En que nos pueden ayudar los blogs?**

Los blogs nos pueden ayudar a ser una empresa 2.0, ya que la potencia de éstos radica en que son un medio bidireccional de comunicación que se actualiza rápidamente, son dinámicos y fáciles de utilizar, además crear un blog es gratuito. Las plataformas más conocidas son Blogger y Wordexpress.

Cada vez más nuestra cultura y economía se están centrando en la red social. La tecnología ha facilitado la gestión y transmisión de información. La web 2.0 ha superado el hecho meramente informativo para convertirse en un medio de conversación. Las empresas deben estar allí donde se están manteniendo las conversaciones de su sector, productos y marca.

*"Las empresas no se pueden quedar atrás y tienen que aprovechar las oportunidades de mejora de las relaciones entre las personas que la forman."*

Para esto el autor en su Manual recomienda: antes de abrir un blog o bitácora es conveniente leer otros blogs para así comprender el estilo de estos medios y su dinámica.

La conversación no puede ser distribuida. No es un contenido, las conversaciones influyen en las mentes de las personas. Escribir en un blog es una cuestión personal. Las voces que se oyen en las bitácoras son personales, aunque estén destinadas a servir a propósitos empresariales.

Con la tecnología que nos brinda la Web 2.0 seremos capaces de conocer lo que se opina de nuestra empresa si buscamos conversaciones de la misma. Con toda certeza el autor nos dice que es seguro que exista una conversación sobre nuestro sector de actividad empresarial, y es allí donde tenemos que acudir. Esto puede provocar miedo por enfrentarse al cliente, pero incluso un cliente descontento es una oportunidad para crear una experiencia positiva.

#### **Las herramientas de escucha son:**

- Motores de búsqueda como Google.
- Buscadores de blog como Technorati.
- Marcadores sociales como Del.icio.us
- Sindicación RSS podemos subscribirnos a cada blog y obtener una lista con los que han actualizado sus contenidos desde nuestra última lectura.
- Estadísticas del blog. Los bloggers queremos saber cuántas personas nos han visitado cada día, cuántas páginas leen, cuánto tiempo han pasado leyendo, qué palabras claves utilizan para encontrarnos... Los servicios de estadísticas nos ofrecen estos resultados.

La estrategia que nos plantea el autor es salir a buscar la participación allá donde se está produciendo:

- Escucha para ir distinguiendo quiénes hablan.
- Enlaza cuando escribas a las páginas de otros.
- Enreda y únete a la conversación.

Debemos estar donde está la conversación para dar respuesta en los casos que se han producido descontentos o problemas con nuestros productos o servicios. Wright nos da una serie de consejos para tratar estos casos:

- Respeto.
- Respuesta rápida.
- Respuesta eficaz.

Una vez hayamos dado de alta un blog y estemos preparados para conversar, debemos plantearnos quién va a hablar a través de nuestro blog; debemos decidir quién va a escribir en nuestro blog. Dependiendo del tamaño de nuestras expectativas. Obviamente, es más fácil controlar el mensaje si lo hace una persona, pero el autor de este manual lo pone en duda; ya que los rumores se extienden como la pólvora y eso no es inevitable, por eso cuanto más gente, más conocimiento podemos aportar.

Son de gran utilidad las lecciones que Joshua Porter ha publicado en su blog [Bokardo](#):

1. Supere el miedo escénico: escribir en un blog supone exponer nuestras ideas y parte de nosotros públicamente.
2. Usted tiene algo importante que decir: precisamente las personas que dudan que puedan aportar algo son las que se preocupan por escribir bien y con sentido para mantener conversaciones.
3. En caso de duda escriba: en ocasiones los post improvisados son los que generan más conversaciones.
4. Use los comentarios para refinar su punto de vista: por si la idea no queda clara, tendrá la oportunidad de mejorar algunas cosas.
5. Todo es beta: el blog es un espacio para experimentar, nadie espera verdades universales en un post.
6. Tenga un motivo central: no importa si es amplio o muy especializado, lo importante es ponerle pasión.
7. No se preocupe por la corrección estilística: no deje que el estilo estorbe a la transmisión de sus ideas.
8. Exponga sus grandes éxitos: habilite un espacio donde los lectores puedan fácilmente acceder a sus artículos más leídos o que considere valiosos.
9. La gente sí está escuchando: por cada comentario que reciba, habrá cien lectores que no comenten.
10. No trate de vender: la blogosfera no sirve para vender de manera directa sino para construirse una buena reputación. Citando al Manifiesto Blog España :

*"La capacidad de generar atención no depende exclusivamente del dinero. Ten un blog eficaz y tarde o temprano habrá una comunidad en torno a él."*

## **Hacer marketing en internet**

Tal vez no hayamos considerado la posibilidad de realizar una estrategia de marketing en internet y menos desde un blog.

En el Manual se indica que una campaña de publicidad en televisión alcanza su nivel de rentabilidad cuando llega al 2%. En cambio en internet, con estrategias de marketing viral, han conseguido captar millones de clientes rápidamente. Un ejemplo sería en el 2003 los creadores de Skype (telefonía por internet) que a través de la mensajería instantánea y los blogs consiguieron llegar a 25 millones de descargas en tan solo 19 meses.

Se han encontrado 6 tipos de marketing viral:

1. Pásalo: con mecanismos del rumor.
2. Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar un mensaje a un tercero.

3. Marketing encubierto: extender una información misteriosa, de manera que genera el deseo de descubrir el misterio.
4. Marketing del rumor: noticias escandalosas, un ejemplo sería noticias escandalosas de un actor en fechas cercanas a un estreno de una de sus películas.
5. Base de datos social: cuando un servicio ofrece una base de datos para que los propios usuarios puedan añadir contactos.
6. Invitaciones: estrategias de aparentar privilegio, un ejemplo fue el de Google con su correo web de gmail.

## Los blogs como medios de expresión empresarial

Con un blog podemos conseguir demostrar nuestra autoridad profesional. Todos somos expertos en algo, y es seguro que sabemos más de nuestra empresa que lo que saben nuestros lectores y es seguro que nuestras opiniones son valiosas y únicas en estos temas.

Las relaciones con los clientes están volviendo a los tiempos de la artesanía: la relación entre el cliente y el artesano es una relación de mutuo respeto y aprendizaje.

En este Manual se nos indica un ejemplo muy valioso de este concepto, a través del ejemplo del sastre Thomas Mahon, que ha llegado a aumentar su nicho de mercado a través de su blog ([www.englishcut.com](http://www.englishcut.com)) Esta bitácora no lo ha orientado a la venta directa sino a conocer lo que los clientes demandan. Allí explica la calidad de su trabajo, de las dificultades con las que se encuentra confeccionando los trajes, de las telas que utiliza...

Dando un valor añadido a su trabajo, ha conseguido un numeroso público que le sigue con lo que ha obtenido mayores ventas y ha ampliado su nicho de mercado, incluyendo los micromercados al final de su larga cola.

## Los blogs como medios de comunicación interna

Los blogs también los podemos utilizar para la comunicación interna y gestión del conocimiento, ya que pone las bases para dicha gestión del conocimiento al tiempo que genera una fuerte cultura de empresa con la que muchos empleados puedan identificarse. Otra de las ventajas es la transparencia y mantener una comunicación fluida dentro de un equipo que no puede reunirse físicamente.

Dentro de la gestión de proyectos, los blogs pueden ser una gran ayuda para la gestión de la información, para la comunicación entre los miembros del equipo y para la gestión del cambio.

Un caso interesante para los blogs puede ser el co-diseño con los clientes o potenciales clientes. Monta un equipo de proyecto que emplee un blog público como soporte para la comunicación entre los miembros y anima a que cualquier persona que pasa por ahí a opinar.

Cuando hablamos del uso de los blogs como herramientas para la innovación mencionamos la posibilidad de abrir los procesos de innovación a personas ajenas a la empresa, como clientes, proveedores, e incluso, competencia.

Empresas del tamaño de IBM, BMW, Lilly, Amazon o la propia BBC han decidido adoptar el enfoque *open*, cada una de una manera y con un grado de radicalidad distinto.

[Julen Iturbe-Ormaetxe](#), es uno de sus miembros y ha redactado un decálogo de “Ingredientes para cocinar una empresa *Open Business*”:

1. La red como organización básica: distribuida, sin un centro decisor.
2. El compromiso con la comunidad de referencia.
3. La disposición a compartir con la comunidad el conocimiento que genere.
4. La participación radical de sus protagonistas, cada cual desde sus posibilidades.
5. La aceptación de la web social como plataforma de trabajo.
6. La desmembración del negocio en nuevos negocios para impulsar un compromiso activo con el aprendizaje y un crecimiento por dispersión.
7. La wikipedia como modelo de construcción de conocimiento compartido.
8. Las personas contribuyen bajo un modelo de intercambio entre iguales.
9. El cliente y el usuario final forman parte de la organización de una empresa OB.
10. La empresa OB persigue el éxito, pero tiene que reinventarlo con cada proyecto.

Para finalizar esta reseña de este gran Manual podemos quedarnos con la siguiente frase:

*“Podemos construir entre todos un futuro brillante para todos.”*