

SOCIAL MEDIA, EL NUEVO MARKETING (O POR QUÉ DIGITALIZAR LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS)

Para entender los blogs, antes hay que reconocerlos como medios de comunicación que manifiestan su particularidad porque permiten comunicación multi-unívoca y digital sobre Internet. Sin reconocer en ellos canales efectivos y eficientes para el marketing directo, hablar de blogs es sólo moda.

Para la gran mayoría de las empresas y ejecutivos chilenos además, Internet es un tema complicado, desconocido y se enfrenta desde una mirada gutemberiana porque se piensa desde el papel o la TV, no desde la potencia que posee la web como herramienta de marketing.

Así como se mal llaman a los sitios web "páginas", el concepto de blog es asociado a diarios de vida o a algunos geeks hiperconectados y no al fenómeno mediático, sociológico, antropológico y de negocios que está sucediendo en este momento en USA, Europa y Asia, y que está moldeando las nuevas maneras de cómo nos comunicamos y consumimos.

Los blogs corporativos son un canal eficiente y efectivo para construir conversaciones de valor donde lo fundamental es escuchar y sobre todo estar dispuesto a recibir comentarios; buenos y malos. Un blog que censura no es un blog.

Los blogs, incluidos los corporativos, son un puente de oro con los clientes ya que cada post digitaliza el conocimiento, un producto o servicio, acciones, ideas y todo lo que fluye activamente en una empresa.

Hoy, nuestras vidas digitales nos permiten abrir lo que sabemos y pensamos, podemos expresarlo sin censura e intermediarios. Parafraseando a McLuhan, gracias al blog somos el medio y el mensaje.

Nuestra vida digital a través de los sistemas de comunicación que conviven sobre la Internet nos permite construir lo que llamamos Social Web, esa capacidad de conectar todas nuestras ideas y contenidos digitales en la web.

Esa capacidad infinita que ahora tiene nuestro ser digital debe ser atendida y entendida en su justa medida desde la empresa, ya que gracias a la Internet somos distintos porque nos comunicamos de otra manera, porque somos sociales y en gran medida lo que consumimos, opinamos y sentimos está influido por lo que nos alimenta, la Internet.



Jorge Barahona Ch.
Director Ejecutivo de AyerViernes
www.ayerviernes.com

La utilidad del Blog corporativo

OPINIONES HOY

BLOGS CORPORATIVOS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Hay una diferencia esencial entre cómo un niño y una niña buscan amigos. Ellos tienden a comparar: ¿qué tan bueno es mi potencial para la pelota, compadre?, para asegurarse de formar parte de un grupo donde su rendimiento no destaque por malo. Es una jerarquía, una estructura vertical. Las niñas, en cambio, suelen crear 'círculos de confianza'. Las más amigas están en el círculo más cercano, usan una estructura más bien horizontal, así se gana la confianza. Y esta forma femenina de relacionarse, es algo que estamos viendo también con las marcas. ¿Qué tan cerca siento esta marca?, ¿qué tanto confío en ella? En esta dinámica, un blog corporativo puede ser una excelente herramienta para acercarse al consumidor.

Algo pasó con la Internet luego de la burbuja del año 2000. Miles de empresas se habían apropiado de la web, convirtiéndola en una plataforma comercial. Pero luego de la crisis de los puntocom, el público empezó a retomar este espacio, transformándolo en una plataforma para compartir experiencias. Nació la 'web 2.0'

y al mismo tiempo cambiaron las reglas. Esta vez, entrar como empresa en Internet, es diferente. Es entrar como invitado a la fiesta del público. El que se porta mal, el que grita demasiado fuerte, el que engaña, se va a su casa. Los blogs son eso: una oportunidad para formar parte de esta fiesta, esta conversación. Claro, da miedo abrir un medio de comunicación donde la gente puede dar su opinión. Pero la pregunta no es ¿debería exponerme al riesgo de un blog corporativo?, sino ¿cómo puedo disminuir el riesgo que representa el hecho que hoy día todos mis clientes pueden tener su medio propio? Un blog corporativo permite centralizar las discusiones y opiniones en un espacio controlado. Si el encuentro se va a producir igual, ¿qué mejor que tenerlo en terreno propio?

Greg Icenhower, Director de Comunicaciones Corporativas de Procter & Gamble, lo tiene claro: "Fuimos elegida la compañía número uno en marketing del siglo 20, porque fuimos los mejores en gritar. Queremos ser los mejores en el siglo 21 también, pero esta vez por ser los mejores en escuchar." Un blog es una excelente manera de empezar ese diálogo y acercarse al consumidor. Lo que sí, hay que sacarse la corbata y los zapatos antes de entrar en este mundo paralelo.



Paul Beelen
Director Creativo Digital de JWT
y autor de 'Publicidad 2.0'
www.paulbeelen.com