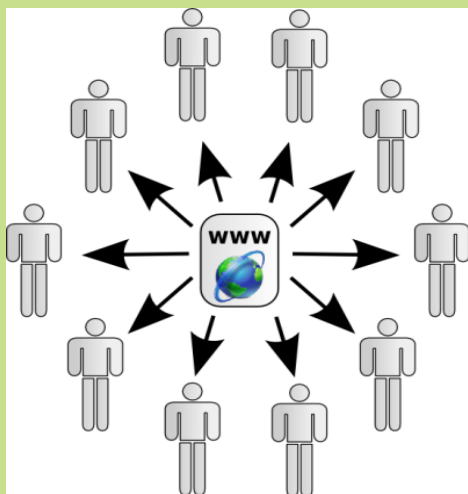


El uso del blog en la Pyme: razones, criterios, ejemplos...



Marco A. Peña
Director de Innovación y Tecnología
marcoa@tataki.es



11 de diciembre de 2008

Blogs... para quien?



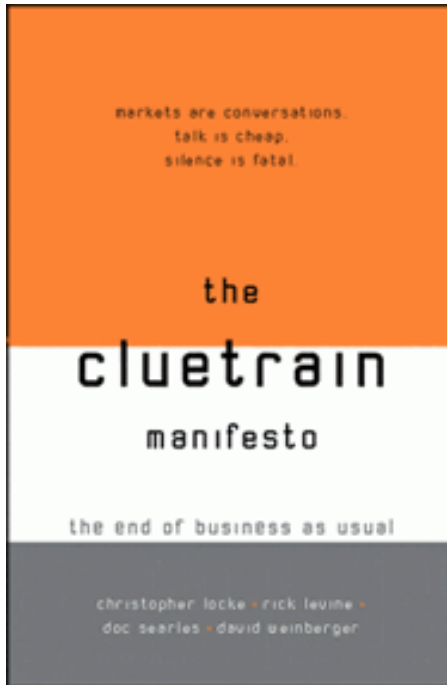
- El fenómeno blog está en boca de todos, pero...
- ... al empresario individual o pyme le suele resultar lejano y/o incomprensible ...
- ... propio de grandes empresas...
- ... excepto en el sector TIC y sectores afines.

- Sin embargo los blogs constituyen una **herramienta de comunicación al alcance de todos**. Sólo hay que invertir **algo de tiempo e imaginación**.

Blogs... para quien?



Razones para tener un blog en la Pyme



- **The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual.** 1999, 2001 Levine, Locke, Searls & Weinberger.
- *“A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to **share relevant knowledge with blinding speed**. As a direct result, **markets are getting smarter**—and getting smarter faster than most companies.”*
- El libro: <http://www.cluetrain.com/book/index.html>
- Las 95 tesis en castellano: <http://www.tremendo.com/cluetrain/>

Razones para tener un blog en la Pyme

18. *Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados **persona-a-persona**, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.*
19. *Las empresas ahora pueden **comunicarse con sus mercados directamente**. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.*
20. *Las compañías deben darse cuenta que sus clientes se ríen frecuentemente. De ellas.*
21. *Las empresas necesitan tener sentido del humor.*
22. *Tener sentido de humor no significa poner chistes en el Web corporativo. Requiere tener **valores**, un poco de **humildad**, **honestidad** y un punto de vista **sincero**.*
23. *Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan **adoptar una posición**. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado.*
24. *Las declaraciones exageradas -- "Estamos en posición de convertirnos en el principal proveedor de XYZ" -- no constituyen una posición.*
25. *Las compañías necesitan bajar de su pedestal y **hablarle a la gente** con quien esperan establecer relaciones.*
26. *Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados.*
27. *Al usar un **lenguaje** que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados.*
28. *La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.*
29. *Ya lo dijo Elvis Presley: "No podemos seguir juntos si sospechamos mutuamente".*

Herramienta de comunicación de ida y vuelta



- **Contar a los clientes** los atributos de nuestros productos y servicios, quiénes somos, para quien trabajamos, etc.
- Mejorar día a día a través de **comentarios y opiniones** que ellos dejen.
- Establecer **diálogo**.
- **Plataforma abierta para debatir** sobre el sector, las noticias más relevantes y demás contenidos de valor para la empresa y los clientes.
- Se supone que todo el mundo opinará libremente, para bien o para mal, pero nos será útil aprender de las **críticas constructivas**.
- Co-creación: captar talento, generar ideas, etc.

Mayor credibilidad



- Huir de frases prefabricadas de entornos corporativos.
- El blog presenta un **aire mucho más fresco y humano** que una web donde “se guardan más las formas”.
- Ventaja competitiva de la Pyme:
 - Nadie mejor que un empresario que vive día a día su trabajo va a poder **transmitirlo de una forma natural y real**.

Identidad de empresa diferencial



- El blog es un espacio abierto y como tal...
- ... no sólo los clientes actuales y potenciales tienen cabida...
 - Directivos,
 - Empleados,
 - Competidores,
 - Periodistas,
 - ...
- Es el lugar ideal para **plasmar nuestra filosofía de empresa**, a cualquier nivel.

Posicionamiento en buscadores y difusión



- Más allá de nuestro nombre o producto...
- **Se generan muchas páginas** con información sobre nosotros.
- La constante actualización de contenidos no sólo nos ayudará a **posicionarnos** sino que puede convertirnos en un **referente** dentro del sector.
- Si incluimos contenidos que logren llamar la atención
 - ... correrán como la pólvora en la red,
 - al menos en sitios de la misma temática.
 - Recomendación: **intentar ser original y tener en cuenta que cualquiera lo puede leer.**
- El blog puede situarse como núcleo de la estrategia de marketing.
 - Los “lectores” pueden acabar siendo nuestros mejores comerciales.

Recomendaciones



Escribe continuaciones de posts



- **Cuando algo resuena en los lectores, continúa prestándole atención.**
- Tiene que haber una introducción para un post que es una continuación.
- Cuando escribes una continuación, enlaza al post original, asumiendo que alguien nunca lo ha leído.
- Y si la continuación funciona, tal vez puedes comenzar una serie de post acerca del tema.

Si te equivocas, admítelo y corrige



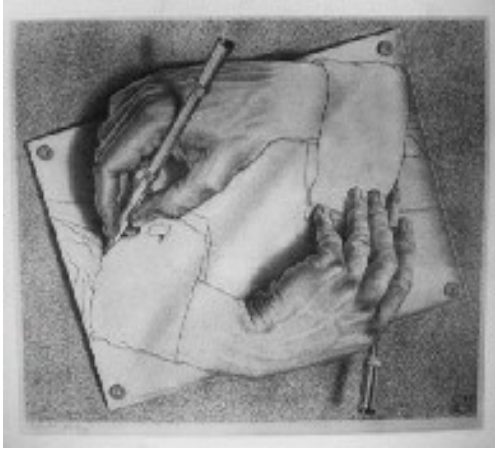
- **Admitir el error** es una de las cosas más importantes que un *blogger* puede hacer.
- Desarma por completo una situación que puede volverse complicada rápidamente.
- Presta atención a la gente que admite que está equivocada... es la clase de gente que vale la pena escuchar porque sabes que no está intentando imponer nada.
- Y lo gracioso es, que si admites que estás equivocado, la gente puede empezar a asumir que en los otros casos estás en lo correcto.

Saber cuando llevar un asunto *offline*



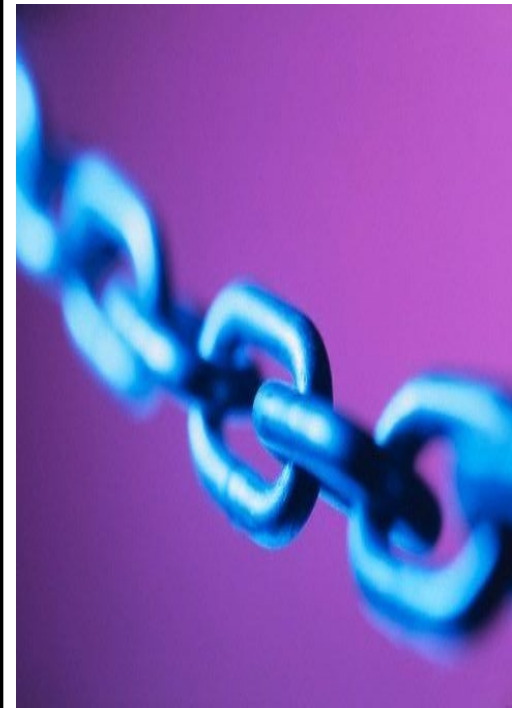
- Siempre hay alguien que usa los comentarios para avergonzarnos o criticarnos de forma no constructiva o personalmente.
- Si eso sucede hay que **llevar el asunto *offline* lo antes posible.**
- Envíales un email y explica la situación.
- Algunas veces tienes que parar/obviar la discusión y continuar tu camino.
- Es tu blog y tu audiencia... tú eres el editor y tú decides lo que vale la pena discutir y lo que no.

Reléete... post = posible referencia futura



- **No te repitas.**
- Escribe algo una vez, escríbelo bien (revisalo hasta que sea necesario) y luego siéntete libre de referirte nuevamente a él en el futuro.
- Escribe cosas que no sólo tu, sino también otros puedan referenciar en el futuro.
- Si un post muy referenciado requiere cambios, actualizaciones, etc. hazlos, no se trata de papel...

Enlaza con la web corporativa



- Es importante **enlazar el blog y la web corporativa**.
- Utilizar un diseño similar guardando una coherencia en la imagen.
- Unificar la filosofía y valores que se transmiten en uno y otro.
- **Si es que tienes web corporativa ...**

Blogs y Wikis: cuándo uno u otro...

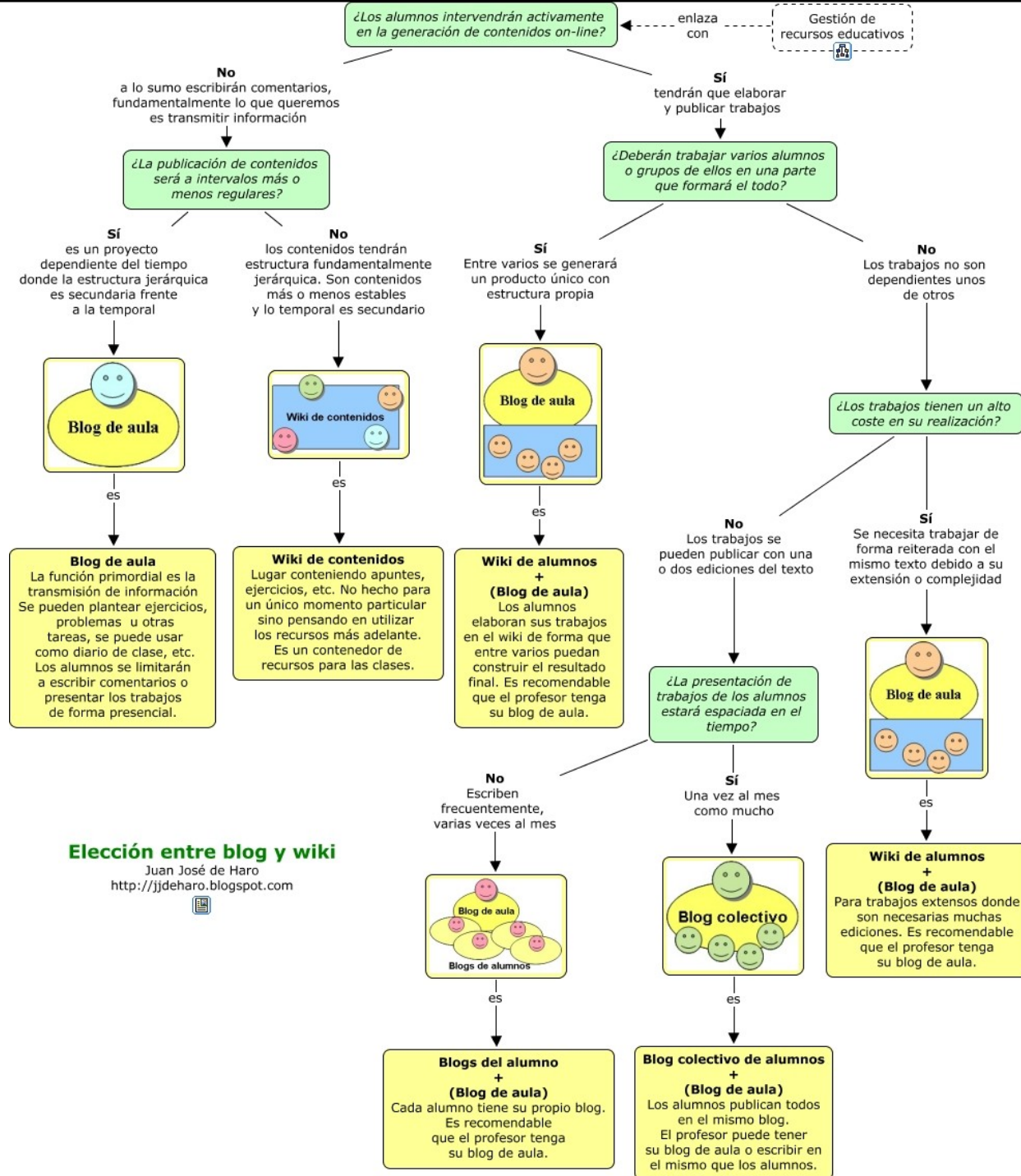
- **Blog**

- Información que “fluye”.
 - El tiempo a corto plazo puede ser importante para los fines de la información.
- Información (post o entrada) con un bajo coste de creación.
 - Suele bastar una sesión de edición.
 - Poco extenso y sin ramificaciones jerárquicas (texto lineal).
- Creación individual de un contenido.
 - La colaboración se establece a nivel de blog.

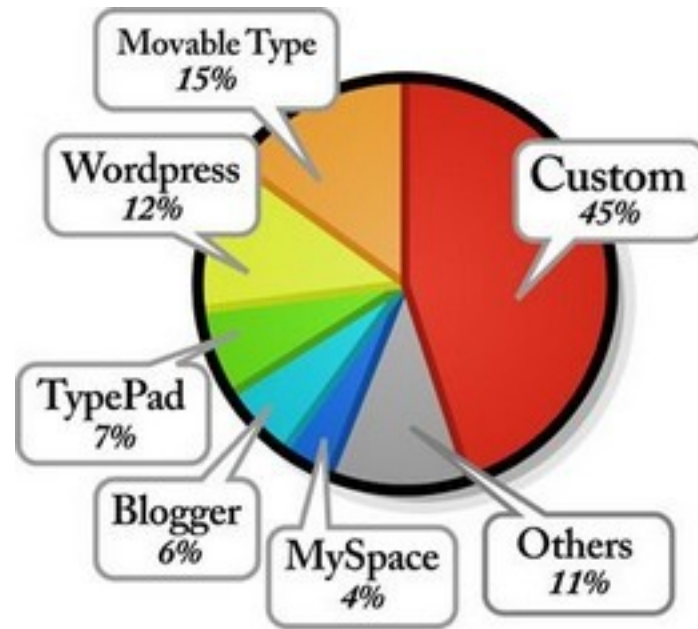
- **Wiki**

- Información estable.
 - Previsión de que sea reutilizable a medio o largo plazo.
- Información (documento) con un alto coste de creación.
 - Múltiples sesiones de edición de las páginas debido a su complejidad, extensión, ramificación de contenidos, ...
- Proyectos de creación conjunta de contenidos.
 - Entre varios autores construirán un contenido único con estructura propia.

Fuente: <http://jjdeharo.blogspot.com/2008/03/la-eleccin-entre-el-blog-o-el-wiki.html>



¿Qué plataforma de *blogging* usar?



- Gratuitos vs. cuota de suscripción.
- Alojados en un proveedor vs. alojados localmente.
- ¿Qué necesito para postear?
- ¿Hay documentación y foros?
- ¿Puedo “migrar” el blog?

Algunos ejemplos

- TATAKI IT Consulting
 - <http://www.tataki.es/>
- Intuitiva Comunicación Gráfica
 - <http://www.intuitivagrafica.com/>
- *Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya*
 - <http://www.enginyeriainformatica.cat/>
- *Sitges Innovation Club*
 - <http://innovationclub.wordpress.com/>
- Infonomia
 - <http://www.infonomia.com/blog/public/index.php>
- *Comissió d'Organització i Sistemes d'Informació (OSI)*
 - <http://comissioosi.wordpress.com/>

Conclusiones

- El blog proporciona a la Pyme una herramienta barata para entrar en la Web 2.0
- Contacto directo con el mercado: clientes, competencia, ...
- Creación de una identidad diferencial en la Red
- Mejora de la presencia en la Red vía contenidos dinámicos y de actualidad
- Deben seguirse algunas reglas, pero sobretodo, escribir contenidos de interés
- Multitud de herramientas de muy fácil uso para no tecnólogos
- El blog puede substituir completamente la Web corporativa

Muchas gracias



Soporte en la dirección de SI/TI