



Management

'Blogs', 'wikis' y redes sociales. Cómo aprovechar los movimientos de la Red

Las opiniones de los internautas calan más en el público que la publicidad

Mar Tagle

DIGG.COM es un sitio web en el que los miembros votan y comentan las noticias. Cualquiera puede registrarse. Basta con pinchar una noticia (mensajes de blogs, fotografías, videos...) en cualquier sitio de internet y enviarla a Digg, que se encarga de subir a su página de inicio las noticias más populares. Hay complicados algoritmos que filtran lo más recientes y contribuyen a evitar el fraude. Los lectores son los que deciden qué noticias son las más importantes. Así, el 30 de abril de 2007 un *bloguero* colgó un post con el número 09 F9 11 02, es decir, la clave para descodificar los discos HD-DVD de casi todas las películas estrenadas hasta ese momento. A pesar de los intentos de la industria cinematográfica y de Digg en borrar la información, los lectores no paraban de votarla, posicionándola en la página de inicio y reenviándola a miles de páginas web difundiendo la información a una velocidad increíble. Al final, Digg se rindió ante el poder de la masa unida en internet, denominando por los expertos *groundswell*.

Josh Bernoff y Charlene Li, vicepresidentes de Forrester Research, compañía de investigación de mercado tecnológico, han estudiado este fenómeno para intentar ayudar a las empresas a que no teman este

poder sino que lo sepan aprovechar. *El Mundo Groundswell* (Ed. Urano) explica en qué consisten estos "movimientos espontáneos de personas que utilizan internet para comunicarse, experimentar por sí mismas y obtener lo que necesitan de otros: información, apoyo, opiniones, etc, sin tener que recurrir a entidades tradicionales como las empresas". Pero también expone cómo abordar el *groundswell* y cómo utilizarlo con éxito en el trabajo y en la empresa. "En el marketing tradicional la empresa construye el mensaje y luego lo manda al exterior. Tiene la capacidad de controlar lo que transmite", explica Bernoff. "Sin embargo, el reto que se plantea ahora es que el poder de manipular, e incluso

La empresa ha perdido el poder de manipular el mensaje y la imagen corporativa

crear, el mensaje corporativo viene de la gente y sus opiniones personales. Es decir, es incontrolable. Sin embargo, si consigue localizar a gente que le guste su producto y, además, que lo transmita en la Red, es mucho más efectivo que la publicidad convencional".

Para intentar aprovechar esta fuerza los autores de *El Mundo de Groundswell* proponen cinco objetivos ligados a los departamentos tradicionales de las empresas pero estrechando mucho más la relación con los clientes. Cinco objetivos claros que, aunque parezcan simples, muchas grandes corporaciones quizás han perdido de vista: es-



"Si su público es mayor de 45 años y estás vendiendo planes de pensiones, quizás lo mejor no sea abrir un perfil en Facebook", asegura Josh Bernoff.

... *escuchar*, para entender a los clientes; *hablar*, para hacerse oír; *transmitir energía*, localizar a los clientes incondicionales para aumentar la efectividad del boca a boca; *apoyar*, implantar herramientas para que los clientes se ayuden entre

ellos; e *integrar* a los clientes en los procesos de la empresa.

Ya sea a través de *blogs*, *wikis* o redes sociales, lo importante es adaptar los objetivos al uso de estas tecnologías. "Si tu público es mayor de 45 años y estás vendien-

Consejos para tener un 'blog' exitoso

1. **Empiece escuchando.** Siga los *blogs* de su sector, la competencia, expertos, etc.
2. **Determine el objetivo del blog.** ¿Anunciar productos, atención al cliente, responder a noticias? Elija objetivos y así sabrá a dónde ir.
3. **Calcula los costes.**
4. **Ensaye.** Escriba cinco o diez entradas antes de dejar que salgan a la luz.
5. **Elabore un proceso editorial rápido y ágil.** ¿Quién lo revisa? ¿Quién le ayudará?
6. **Elabore un plan de marketing para publicitar el blog.** Notas de prensa, *emails* o publicar enlaces en otros *blogs*.
7. **Diseñe el blog y su conexión con el sitio de la empresa.** El diseño y la forma en que enlace el *blog* con la web de la compañía determinarán hasta qué punto lo expresado en él representa el punto de vista oficial.
8. **Recuerde, participar en blogs es algo más que escribir.** Tiene que haber diálogo, comentarios, *feedback*.
9. **Sea honesto.** Responda como persona no como empresa.

do planes de pensiones, quizás lo mejor no sea abrir un perfil en Facebook", concluye Bernoff. "No estamos diciendo que las compañías dejen de lado las formas habituales de anunciar, sino que hagan una mezcla. Si en 1995 las empresas debían empezar a mirar a internet (crear sus webs personales, etc) para que su compañía evolucionase, ahora es fundamental que se miren las tecnologías sociales", añade.

www.negocios.com

Más información sobre management y marketing en la web de LA GACETA.

Implicar al cliente, escucharle y dialogar. Claves para tener éxito en internet

Los usuarios votan las mejores ideas.

Starbucks y su buzón personal de sugerencias

My Starbucks Idea es como un buzón de sugerencias en versión digital. Los clientes pueden proponer ideas o votar las mejores sugerencias de otros usuarios. La sugerencia más votada de cada mes, se aplicará a los distintos establecimientos. De esta forma, los clientes se sienten partícipes del proceso de creación de la empresa.

La web celebra los 50 años de Mini.

El Mini y el afianzamiento de sus clientes más fieles

Un estudio de mercado reveló que los poseedores de coches Mini se sentían "especiales". Los directivos de BMW decidieron dirigirse a ellos, motivarlos y utilizarlos como poder de difusión para aumentar las compras. Así, crearon una web con noticias, fotos, foros, etc. Después de un año: fidelizaron más aún a sus clientes y sumaron nuevos.

En su blog los usuarios resuelven sus dudas.

Dell y su atención al cliente 'entre clientes'

En 2007 las críticas por la asistencia técnica de Dell eran insostenibles. La solución adoptada por la empresa fue darle voz a los clientes. En su *blog* los usuarios preguntan sus dudas y se informan mutuamente de las novedades de la empresa. Así, ahorraron costes en atención al cliente a la vez que mejoraron su imagen de cara al público.

"Embajadores de Lego" activan las compras.

Lego y su legión millonaria de fans adultos

El 10% de los ingresos de Lego anuales vienen directamente de los AFOL (Adult fans of Lego). Para ellos, la empresa de juguetes creó "Embajadores de Lego" donde informan a todas las comunidades de las noticias de Lego. Es un altavoz en internet. A los 25 embajadores más activos se les regala productos. Activa la competencia y los beneficios.