

“LA WEB REPRESENTA LO QUE ERES MIENTRAS EL BLOG DICE LO QUE HACES”

- El blog, una herramienta de comunicación corporativa que permite a las organizaciones colegiales entrar en la conversación que actualmente se está dando en Internet
- Credibilidad y notoriedad, dos de los beneficios directos que se obtienen de la utilización del blog
- Unión Profesional y Blogestudio presentan una plataforma multi-blogs para poner al alcance de las organizaciones colegiales esta nueva herramienta comunicativa

Madrid, 6 de julio de 2007/ Ser referencia del sector, esta es una de las oportunidades que nos ofrece Internet y, más concretamente, los blogs corporativos. Ésta fue una de las principales conclusiones del encuentro sobre 'Comunicación en Internet y Blogs corporativos' que Unión Profesional organizó el pasado 4 de julio. En la línea de los seminarios de comunicación que organiza periódicamente, Unión Profesional ha querido llamar la atención sobre un fenómeno de creciente influencia y en el que las organizaciones colegiales deben participar. El tema sobre el que giró la jornada fue el blog como herramienta de comunicación corporativa, haciendo especial énfasis en su capacidad para generar relaciones y ganar en notoriedad, así como presencia en la conversación que actualmente se está dando en Internet. Unión Profesional, junto a Blogestudio, aprovecharon este seminario para presentar un proyecto de plataforma de blogs enfocado a los Consejos Generales y Superiores y Colegios Profesionales de ámbito estatal (que forman parte de nuestra organización) para que puedan acceder a esta “conversación”.

La conversación que ya se está dando

Otra de las múltiples cuestiones que se trataron en el Seminario fue la confianza como uno de los principales objetivos a alcanzar a través de la herramienta blog. “Lo que no se transparenta genera sospecha”, afirmó Enrique Dans, profesor de Sistemas de la Información del Instituto de empresa. También insistió en que frente “a los riesgos de que nos critiquen, es mejor que hablen de nosotros”, porque eso significa que la organización tiene presencia en determinados foros de la sociedad. Hay que vencer ese miedo, porque limita, señaló. En relación al potencial de la herramienta, aclaró que “la página web representa lo que eres mientras que el blog dice lo que haces”. También aludió reiteradamente a la inversión del paradigma comunicativo. “Hasta ahora, cuando yo quería comunicar algo, ¿qué hacía? Lo manufacturaba, creaba el producto comunicativo, le daba forma a lo que quería decir, a la opinión que quería dar, hacía una nota de prensa y, luego, se lo lanzaba a los medios”. Las organizaciones han de plantearse qué ocurriría si, en vez de ir a buscar a los medios, los medios vinieran a ellos.

Entre los múltiples ejemplos que ofreció, destacó el caso del decano de la Escuela de Negocios y de cómo, a través de la herramienta blog, logró multiplicar su proyección individual y corporativa en la Red, convirtiéndose en referencia de los decanos de las escuelas de negocio. Uno de los principales factores que explican el éxito de estas herramientas es la facilidad con la

que llega el mensaje, coloquial y personal, sostenido por datos pero, sobre todo, por experiencias personales. “No intentéis bloggear con la cabeza. La cabeza la tenéis llena de cosas. Si en el blog intentas poner lo que tienes en la cabeza ¿qué problema tienes? Que se acaba. No se bloggea para contarle al mundo lo mucho que sabes. Se bloggea con los pies, con lo que os pasa habitualmente, con lo que leéis, con lo que encontráis, con las experiencias que tenéis... el bloggear como diario”. También hizo especial hincapié en el hecho de que el blog debe realizarlo quien lo firma, sea el presidente o decano de la Institución, y no otros. Esto es lo que le da valor. “Tu blog debería ser tu *clipping* personal, además de tu sistema de publicación. Si lo ves como una carga es muy difícil que funcione”.

Proyecto Multiblog

Unión Profesional se ha aliado con Blogestudio para poner en marcha el proyecto Multi-Blog, una iniciativa que busca dotar a las organizaciones colegiales de una herramienta profesionalizada que permita adaptar la comunicación corporativa a las nuevas tecnologías. Blogestudio se encargará de la formación práctica en el uso de la herramienta y el asesoramiento constante, tanto al principio como a lo largo del proyecto, al igual que el seguimiento del proyecto una vez se haya dado éste de alta. Ofrecen, además, acceso a una base documental y, en caso de duda o problema, desde garantizan asesoramiento y soporte técnico continuos.

¿En qué puede ayudar un blog a la comunicación corporativa de una organización?

Fernando Serer, director de Blogestudio, explicó que el blog se considera una herramienta de rápida difusión debido a que permite la publicación de contenidos en tiempo real. No solo estimula la notoriedad de una organización a través del rápido posicionamiento en buscadores, sino que aumenta su grado de credibilidad al tratarse de una forma de comunicación en la que prima el tono cercano y personal. Como herramienta de comunicación busca, principalmente, optimizar tanto el tiempo como los costes, siendo su principal aspecto comunicativo el de la multidireccionalidad. Para ello se sirve de un sistema de comentarios con el que entrar en contacto con el público objetivo formando diferentes comunidades, sean éstas producto de blogs temáticos o personales, y fomentando el sentimiento de pertenencia e integración en el colectivo. El proyecto presentado se pondrá en marcha con la participación mínima de 10 Consejos Generales, siendo su coste de 500 euros para la puesta en marcha y 200 euros mensuales destinados a mantenimiento y formación continua.

Canal Profesionales (www.canalprofesionales.es) emitirá la jornada dentro de su programa radiofónico denominado Escuela de Comunicación.