

BLOGS Y MARKETING



En el mundo (virtual), existen más de 73 millones de blogs y cada día se crean cien mil nuevas cuentas de gastronomía, medicina, viajes, crítica literaria, deportes, negocios, diarios personales, en fin. El término blogósfera, un vocablo que antes podía sonar lejano y hasta elitista, hoy es tan cotidiano como tener una computadora en casa. Hace seis años, cuando la fiebre de los blogs aún andaba en pañales, imaginar un escenario en el que aquellas páginas web serían tan populares como un *best seller* era previsible. Lo que nadie esperaba era que estas bitácoras digitales serían también una poderosa herramienta de marketing. Es fácil entenderlo: detrás de un blog, siempre existirá un autor con ideas y motivaciones, alguien que, directa o indirectamente, quiere convencerte de algo.

En su libro *BLOG MARKETING*, el estadounidense Jeremy Wright, un reconocido teórico de la *blogomanía*, afirma que los blogs seducen al público por tres razones: 1) la relación que se establece entre *bloggers* y lectores, 2) el uso de las expresiones personales y 3) la honestidad que otros medios nunca llegarán a tener. Por ello, muchas grandes corporaciones, con ese olfato tan fino que tienen para los negocios, han decidido utilizar este medio digital para relacionarse con su público.

General Motors, el mayor fabricante de automóviles de Estados Unidos, tiene un blog llamado FastLane, una bitácora que figura entre las primeras quinientas más visitadas de Internet. Gracias a su blog, General Motors ha desarrollado algunos productos tomando en cuenta recomendaciones hechas por sus clientes. Lo mismo ha sucedido con la empresa de aviones Boeing: el modelo 787 Dreamliner, el último avión producido por esta corporación, que fue diseñado a partir de los comentarios que los clientes dejaban escritos en su blog.

Esta tendencia parece ir en aumento: según un estudio realizado en el 2006 por Porter Novelli, una empresa de mercadotecnia de Estados Unidos, el 67% de las compañías norteamericanas posee al menos un blog corporativo que busca afianzar la relación con sus clientes y atraer potenciales consumidores. Pero también puede suceder todo lo contrario. Hace tres años, un comentario negativo escrito en un blog sobre la atención que se daba en la cadena de muebles Ikea de España originó una campaña de desprestigio que perjudicó las ventas de la empresa de mobiliarios. Hasta el día de hoy, este comentario aparece entre los primeros resultados luego de colocar la palabra Ikea en Google.

Cuando Internet se popularizó a mediados de los noventa, aparecieron muchos sitios web individuales. De aquella época, aún se pueden encontrar páginas con currículums *vi-tae* o cartas de presentación. Ésas parecen ser las primeras muestras de marketing personal que hubo en la web. Pero hoy todo es distinto: la velocidad de la información, las relaciones, los negocios y el planeta en sí se rigen por la contundencia del punto com. En esa vorágine de datos y nombres, un blog –seas una persona natural o una gran multinacional– puede ser una gran opción para llegar a un mayor público. ■