

El blog corporativo ha de preservar su credibilidad

Por Guillermo Armelini
e-business Center PwC&IESE
15/04/2008



El uso de los blogs por parte de las empresas como una manera eficaz de promocionar la marca va en aumento. Sin embargo, también este recurso presenta sus propios pros y sus contras. Entre los segundos, el principal es la pérdida de control del mensaje. Dado que la *blogosfera* es un espacio de comunicación que las empresas no pueden controlar es posible que sus productos terminen cargándose de atributos que nunca quisieron darles. De hecho, que una marca cobre vida propia y se vaya llenando de significado es una parte natural del proceso de su creación. Sin embargo, la *blogosfera* aumenta la velocidad de propagación y la cantidad de informaciones y de paso incrementa el ruido y al final la conversación se hace incontrolable. Además, y dado que el blog permite el diálogo en tiempo real, éste resulta impredecible. Otro temor que provoca la *blogosfera* a las empresas es que produzca un *feedback* indeseado o, incluso, una abierta difamación. En todo caso, los mayores riesgos que presenta el *blogging* corporativo provienen de posibles clientes insatisfechos que introducen comentarios revelando su malestar o de empleados que *bloguean* de forma anónima información reservada, a la que pueden acceder gracias a su cargo. Estos riesgos obligan a las empresas a definir con claridad su estrategia de *blogging*.

Mantener la credibilidad

Ahora bien, no todos los peligros son externos. La mentira y el blog corporativo forman una mezcla explosiva y cuando ésta estalla la consecuencia afecta a la credibilidad de la empresa. A pesar de ello, los casos se repiten y en ocasiones afectan incluso a las marcas más prestigiosas, como reveló un famoso caso ocurrido en 2006, cuando Sony Computer America lanzó el blog “*All I want for Christmas is a PSP*”. Su contenido estaba escrito supuestamente por Charlie, un adolescente que contaba maravillas de esta videoconsola. Sin embargo, a los pocos días de su lanzamiento se descubrió que el dominio estaba registrado a nombre de Zipatoni, una empresa de marketing viral. Así pues se trataba de un falso blog. La noticia recorrió rápidamente la Red y Sony se vió obligada a reconocer su engaño y disculparse públicamente. Un año antes, Vichy había tenido que hacer otro tanto debido a su blog “*Journal de ma peau*”, destinado a promocionar la crema Peel MicroAbrasion. La razón es que Claire, la supuesta usuaria que iba desgranando su experiencia de uso del producto, en realidad nunca existió, siendo el departamento de marketing el que se encargaba de escribir los *posts*.

Son dos conocidas muestras de un problema que no parece que vaya a desaparecer a pesar de sus negativas consecuencias para el prestigio de las compañías afectadas. El incidente de este tipo más reciente se produjo el pasado mes de febrero, cuando BusinessWeek reveló que detrás del supuesto blog independiente Patent Troll Tracker, que criticaba las prácticas dudosas de los abogados especializados en registro de patentes se encontraba Rick Frenkel, un abogado que trabaja para el proveedor de equipamiento de telecomunicaciones Cisco Systems. ¿Cuál será el siguiente? Si su blog corporativo

corre este tipo de riesgos tome las medidas de corrección. El prestigio es difícil de conseguir pero fácil de perder y eso es especialmente cierto en el caso de los blogs corporativos.