

LOS ASISTENTES A UNA CONFERENCIA CREARON SU PROPIA BITÁCORA IN SITU



Santi Rius, gerente de la Fundació Privada Terrassa.net, durante su intervención en la patronal Cecot. JORDI SEGARRA

Blogs empresariales o comunicación dinámica

> **Santi Rius defiende la importancia de disponer de esta herramienta por su agilidad, reducido coste, fácil manejo y "feed back"**

> **Las tradicionales webs son estáticas y se utilizan más para dar a conocer la imagen de la empresa y su catálogo de productos**

L.M. Andrés

Un blog empresarial y una web son compatibles, aunque cumplen funciones muy distintas. Así lo expuso Santi Rius, gerente de la Fundació Privada Terrassa.net, en una sesión informativa celebrada en la patronal Cecot. El ponente empezó su intervención definiendo, en términos generales, lo que es un blog, "un diario personal on line, que te permite crear contenidos y que estos se enriquezcan gracias a los usuarios". Las webs, en principio, son más utilizadas para reflejar la imagen corporativa de la empresa y su catálogo de productos.

En cambio, las bitácoras permiten otro tipo de comunicación, más cen-

trada en la última hora de la empresa. Se trata, por tanto, de una herramienta "más dinámica e interactiva y que crea comunidad, es decir, que aquellos que la visitan lo hacen de forma continuada". Gracias a este último fenómeno, los blogs forman parte del concepto del marketing viral, que es aquel que permite que una información, sin gran esfuerzo, se extienda por la red si resulta interesante. "Si no es así, el blog muere por sí sólo", dice Rius.

CONTENIDOS Este espacio permite que el propio empresario pueda introducir los contenidos deseados en pocos segundos, sin necesidad de soporte de técnicos informáticos, como pasa con las web. También cambiar el diseño

sin coste alguno y, además, facilita a los clientes que puedan hacer comentarios sobre los productos y servicios de la empresa. Según Rius, el blog se tiene que entender como una herramienta productiva, "no necesariamente económica, sino de imagen". Al respecto, comentó que los blogs hacen más visible a la empresa en internet, ya que "los navegadores entran en ellos sin problemas y los buscadores los analizan cada semana".

Existen diversos tipos de blogs empresariales. El de canal, que está dirigido a otras empresas y proveedores, el de marca, cuando lo que se busca es proyectar una identidad corporativa; y el de producto y servicio, que persigue saber cómo son percibidas las prestaciones de la empresa por sus clientes. También hay blogs específicos que quieren comprobar las posibilidades de nuevos nichos de mercados. Santi Rius facilitó algunos datos sobre el fenómeno de las bitácoras. Si en internet existen 160 millones de páginas web, el número de blog asciende a setenta millones. Cada día nacen 120 mil nuevos blog, es decir, 1,4 por segundo. Los asistentes a la conferencia, que fue transmitida por internet, pudieron crear su propio blog.