



Artículo | HERRAMIENTAS



Blogs internos ¿moda o necesidad?

Los archiconocidos blogs son parte de las herramientas 2.0, en las que el emisor de un mensaje puede ser cualquiera y es, a la vez receptor. Los blogs democratizan las conversaciones dentro de una organización dado que todos los empleados tienen acceso a una comunicación directa independientemente de su jerarquía dentro de la organización.

Texto: Lourdes Márquez Barrios, consultora de Comunicación Interna de Grupo Inforpress

En estos tiempos de web 2.0 escuchamos hablar por todas partes de redes sociales, prosumers, blogs, wikis y una cantidad de términos que, como mínimo, nos generan curiosidad por su novedad. Pero ¿qué es esto de las herramientas 2.0? Según la wikipedia el término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades

de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

En términos de comunicación estamos hablando de un cambio de filosofía. Del tradicional esquema emisor-mensaje-receptor pasamos a uno nuevo donde

el emisor es a la vez receptor. Una tendencia en la que el público pasa a tomar la batuta, ya no sólo por decidir lo que quiere o no recibir, sino porque genera contenidos que cada vez son más tomados en cuenta.

Dentro de las aplicaciones de la web 2.0 nos encontramos con los blogs como herramienta que demuestra cada día mayor influencia en la sociedad y mayor efectividad como medio de comunicación. Los blogs, para aquellos que aún no entienden su naturaleza, son simplemente bitácoras. Espacios en los que, con una periodicidad determinada, uno o varios autores publican contenidos de cualquier temática. La diferencia con una página web estática radica en que, en estos espacios, los lectores o usuarios pueden hacer comentarios acerca del contenido publicado.

Adicionalmente, los blogs se conciben como parte de una red ya que normalmente se incluyen en ellos enlaces a otros blogs relacionados o a artículos, videos o documentos relacionados con el tema de cada publicación o post.

EL BLOG EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

La pregunta sería entonces ¿cómo un blog puede ser útil dentro de una empresa? Y la respuesta es: de muchas maneras.

Un blog interno es un espacio para que los empleados de una organización puedan discutir, aprender y sugerir ideas sobre diversos temas. Esta herramienta es útil para gestionar el conocimiento, poner en marcha un proyecto y hacerle seguimiento, dar a conocer a un departamento, a un profesional, reclutar personal, publicar tutoriales de tecnología, recoger feedback sobre algún asunto, gestionar una crisis, expresar las observaciones del director general o exponer las mejores prácticas dentro de un área de la empresa. La información de tipo emocional también tiene cabida en los blogs, aportando un factor de integración entre los colaboradores de una organización.

Es un recurso que acerca a las personas, sobre todo cuando hay dispersión geográfica. Además, ayuda a evitar la saturación del correo electrónico, no es intrusivo y puede ser consultado y alimentado en el momento que la persona pueda. También existe la posibilidad de suscribirse. No tiene restricción de horario, pero su ordenación cronológica facilita las búsquedas.

El blog es una conversación. Democratiza las estructuras muy verticales porque todos los empleados tienen acceso a una



Ficha técnica

Autor: MÁRQUEZ BARRIOS, Lourdes.

Título: Blogs internos ¿moda o necesidad?.

Fuente: Revista de Comunicación, nº 2, pág. 62 Diciembre, 2007.

Resumen: Sin olvidar que el blog no deja de ser una herramienta para la comunicación, su extensa y creciente utilización en el ámbito de la empresa es la base de las reflexiones de la autora de este artículo. Su poder de democratización y participación de todo el personal de la empresa y los diversos peligros que entraña esta nueva fórmula de comunicación ponen de manifiesto que se trata ya de algo que va mucho más allá de una moda en la imagen y la comunicación de las compañías.

Descriptores: Blogs / Comunicación Interna / Herramienta.

comunicación directa con los bloggers y otros usuarios, independientemente de su jerarquía dentro de la organización.

Microsoft es una de las empresas que ha apostado por los blogs como herramienta de comunicación interna. Así lo explicó David Cervigón Luna, Evangelista técnico de la compañía en el Observatorio de la Comunicación Interna organizado en febrero del año pasado por el Instituto de Empresa, la revista Capital Humano y la consultora Inforpress. Según Cervigón, en su empresa hay mucha gente permanentemente comunicando: por producto, por tecnología, por segmentos de clientes, por campañas... y ante esto, tanto el cliente como el empleado tienen que estar puntualmente informados, ellos mismos y entre ellos.

En Microsoft los empleados pueden publicar ideas y soluciones a diferentes temas cuyo contenido es previamente validado y revisado antes de publicarse. "Los compañeros y grupos de trabajo podrán referenciar a los autores y agregar comentarios estableciendo lazos de comunicación ágiles y estables".

Grandes empresas como HP (con una red de tres mil blogs), Cadbury Schweppes, Baobab Mountain Animations y el gigante Wal-Mart cuentan con blogs internos. Sam Walton, fundador de Wal-Mart reconoce que "Nuestras mejores ideas vienen de los despachadores y almacenistas". En España, iniciativas como las de la consultora Inforpress y Cátenon han tenido mucho éxito como elementos de cohesión e implicación, con más de un 50 por ciento de participación global de la plantilla.

Sin embargo, esto no quiere decir que un blog sea la panacea de la comunicación interna. Como toda herramienta, está supeditada a las necesidades, a los objetivos que persigamos y al tipo de público al que vamos a dirigirnos. No tendría ningún sentido implantar un blog en una compañía donde el mayor porcentaje de personal trabaja en fábricas o en una muy pequeña donde todo el personal se

ve a diario y tiene posibilidad de intercambiar ideas sin mayor dificultad.

QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER CON UN BLOG INTERNO

En el caso de que las características de nuestra empresa y su plantilla sean las apropiadas, por edad, recursos y hábitos para la puesta en marcha de un blog o una red de blogs, debemos contar con:

- ➔ Una o varias personas de la empresa con habilidades y disposición de convertirse en bloggers.
- ➔ Darle visibilidad a esta herramienta, al menos en el momento de su lanzamiento.
- ➔ Integrar el blog a otros soportes de comunicación interna como la intranet o portal del empleado.
- ➔ Hacer seguimiento de los distintos blogs internos de la empresa para medir la efectividad de los tipos de lenguaje, temáticas tratadas y tipo de participación.
- ➔ Hacer uso de las estadísticas de visitas: días y horas de mayor afluencia de usuarios, cantidad de visitas en general y por usuario.

La facilidad de acceso y navegación dentro del blog, así como su difusión serán dos aspectos determinantes para su éxito como herramienta de comunicación interna.

En el caso de los blogs de directivos no debemos caer en el típico error de convertirlo en una vía unidireccional. No se trata de un monólogo, sino de una vía directa entre ese directivo y los trabajadores y, sobre todo, entre ellos y el directivo.

Los blogs apuestan por la libertad de opinión, por eso es recomendable que los comentarios sean anónimos, de tal manera que nadie se vea cohibido de expresar lo que opina por miedo a represalias.

Para evitar entradas ofensivas o que puedan perjudicar a otros, se intentan establecer antes las reglas del juego

TÉRMINOS BLOGGIANOS"

BLOQUEAR

Acción de publicar entradas en un blog.

POST

Cada una de las entradas publicadas en un blog.

COMMENT

Comentarios hechos por los lectores/usuarios.

PERMALINK

Enlace permanente a un post.

BLOGROLL

Lista de enlaces a fuentes del autor o autores.

TRACKBACK

Lugar en donde otros bloggers que comentan sobre un post pueden apuntarlo para indicar que la conversación continúa en otro sitio.

SINDICACIÓN

Forma de redifusión (distribución) de información mediante la cual parte de un blog se pone a disposición para su uso desde otras páginas.

FOTOBLOG/ VIDEOBLOG

Blog fotográfico / Blog de videos.

TEMPLATE

En español plantilla, es el documento que contiene las pautas de diseño del blog.

Fuente: Lourdes Márquez, 2007

mediante una clara política de *blogging*. También se puede utilizar la moderación de comentarios, pero esto implica una mayor inversión de tiempo. La experiencia nos dice que los blogs tienden a autorregularse porque a las comunidades no les interesan los participantes ofensivos. Además, en última instancia, siempre existe la posibilidad de investigar una entrada que sea negativa o insultante.

En conclusión, la implantación de un blog dentro de nuestra organización ni es indispensable ni debe responder a la moda. Es un canal más, como la revista interna o el portal del empleado. Su utilidad es indudable, pero su existencia sólo tiene sentido si responde a una necesidad y cumple unos objetivos.

UTILIDAD DE LOS BLOGS INTERNOS

- Gestión de proyectos
- Canal de Comunicación Interna
- Reflexión y valoración corporativa
- Feedback
- Gestión de crisis
- Reclutamiento de personal
- Visibilidad de un departamento o profesional
- Publicación de tutoriales o know-how
- Best practices
- Integración emocional
- Democratización de las conversaciones

Fuente: Lourdes Márquez, 2007