



Olvídate del presupuesto para mercadotecnia

¿Quieres publicidad? Pues crea tu blog

► El uso de estas herramientas de internet puede ser estratégico para las micros y pymes

Sacniete Bastida

Pyme... presencia en internet... desarrollador web... demasiada inversión... Es posible que constantemente se asocien estas palabras cuando existen planes para publicitarse en la Red.

Un momento. Antes de hacerlo, quizá evaluar la estrategia de un "blog" podría terminar con las barreras. Se sabe que cuando una empresa pequeña inicia sus actividades requiere de comunicación, pero generalmente también cuenta con poco capital.

"Con un blog, la firma se vuelve dinámica; el portal sólo es la carta de presentación, pero el primero es un canal más para llegar al público correcto", explica Luis Carlos Aceves, experto en usabilidad de la web y mercadotecnia electrónica.

Ok, pero ¿el diseñador? ¿Quién paga el hospedaje (hosting) del sitio? En ninguna de las dos cosas es necesario invertir; pues existen muchos sitios que ofrecen de forma gratuita el hosting y los estilos prediseñados.

Otros más sí tienen costo, pero generalmente la cuota es muy baja y éstos ya cuentan con herramientas más sofisticadas.

Blogger.com (propiedad de Google) y **Bitacoras.com** son sitios en español, gratuitos y de fácil uso.

Por el contrario, **GoDaddy.com**, uno de los sitios para hosting y dominios más famosos de Estados Unidos, está en inglés y ofrece diferentes paquetes para que el usuario arme el que más le convenga.

Algunos paquetes de este provee-

Conéctate

PARA CREAR TU BLOG...

► **Sencillo, en español y gratuito**

www.blogger.com
<http://bitacoras.com/alojamiento>

► **Sencillo y en inglés**

www.typepad.com

► **Más empresarial y gratuito**

www.wordpress.org

► **Empresarial y costo**

www.godaddy.com

www.dreamhost.com
www.movabletype.org

► **De management y tips para pymes principiantes**

www.recursosparapymes.com
<http://espanol.business-opportunities.biz>
<http://www.bobparsons.com>

► **Buscadores de blogs**

www.technorati.com
<http://www.google.com.mx/blogsearch?hl=es>

dor van desde los 700 pesos por un año. Incluso Bob Parsons, director general ejecutivo de la firma, también cuenta con el suyo en el cual trata distintos temas de la industria.

¿TÚ YA...?

Quien ya cuenta con un blog es la empresa de bolsa de trabajo llamada **Monster.com**, que decidió utilizar esta herramienta para contar historias acerca de la vida laboral.

Artículos como "En cuál estado podrás encontrar el mejor trabajo", son textos que se pueden leer y, aunque algunos son muy enfocados a la vida en Estados Unidos, es posible encontrar algunos interesantes, pues la firma también cuenta con su versión para México.

Entonces Monster, además de contar con su portal en donde los usuarios buscan trabajo, crean su currículum y hasta encuentran orientación vocacional, también tienen su parte dinámica, de la que habla Aceves, en donde tiene contacto directo con sus usuarios.

"Con un blog es como decirles: me importas; eres mi mercado y quiero saber qué opinas", asegura el especialista en mercadotecnia digital.

Nokia también realizó una prueba cuando sacó su modelo 3650, el esquema de blog lo utilizó para que los usuarios opinaran mientras ellos desarrollaban el celular.

"Otra ventaja de contar con un blog es encontrar al cliente apóstol, es decir, desarrollar una relación de confianza para que convenzas a la gente de que haga publicidad por ti y se genere mercadotecnia viral o boca a boca", menciona Aceves.

Algunas otras empresas más que utilizan los blogs para comunicar lo que ocurre dentro de la empresa, son Sun (blogs.sun.com), donde publican sus descubrimientos; o bien, Disney Channel o General Motors, que lo hace sólo para que sus empleados conozcan lo que ocurre en la firma y opinen sobre ello.

PARTE TÉCNICA QUE IMPACTA

Al decidirse por un blog es necesario conocer términos que ayudarán a contar con mayor impacto.

Los "trackbacks" son indispensables para que cualquier referencia que otros hagan del blog pueda ser detectado por el autor, y así conozca qué tan exitosos son sus comentarios.

Entérate

¿Cuáles son las ventajas de tener un blog?

- Presencia en internet con poca inversión o incluso gratis
- Aumento de ingresos a través de ventas en línea
- Generación de una comunidad de personas alrededor del negocio que se interesa por los temas que se tocan y lo que se vende
- Diálogo directo, fidelización con clientes y mercadotecnia viral
- Notoriedad de marca o de negocio
- actualización constante
- Firma dinámica
- Compartir y obtener conocimiento
- Retroalimentación de los productos o servicios
- Detectar nuevos mercados

(Fuente: Interfase y Luis Carlos Aceves)

El Abc

¿QUÉ ES UN BLOG?

► Un blog o weblog es un sitio en internet que se actualiza constantemente y recopila cronológicamente textos de uno o varios autores. Los lectores pueden escribir sus comentarios, y el autor contestar. Viene de web (internet) y log (bitácora), o weblog, pero se ha acortado a "blog" y es parte del argot actual de la Red.

Para ser perpetuo en la Red, los "permalinks" permiten que nunca desaparezcan los textos o comentarios, aun cuando se genere mucho contenido en el blog o quizá pase mucho tiempo.

"Feed", que significa alimentar, permite que a los usuarios les llegue un resumen de lo que se realiza actualmente en el blog. De modo que es posible atraer a los lectores o simplemente que se enteren de las acciones del autor. La prensa electrónica, entre otras empresas, utiliza mucho esta herramienta.



PEER TO PEER

LUIS CARLOS ACEVES
admin@luiscarlosoaceves.com

Corporativos y virales

Es enero del 2005. Bob Lutz, vicepresidente de General Motors y una de las autoridades más respetadas del mundo automotriz, decide establecer alguna forma de contacto más personal y accesible para todos los prospectos y clientes de la empresa. La decisión: crear un canal de comunicación electrónico y completamente nuevo, a través del cual Lutz pueda entablar conversaciones con el mercado acerca de productos, servicios y futuro de la empresa. El resultado: un blog corporativo de nombre FastLane (fastlane.gmblogs.com) donde el principal colaborador es el mismo vicepresidente. El blog es hasta el día de hoy una de las voces más escuchadas en internet, y Lutz hasta ha declarado públicamente que tiene dos pasiones: los autos y su blog.

¿Qué me ha llevado a describir esta anécdota? Una de las preguntas que frecuentemente me hacen representantes de organizaciones que tienen presencia en el mundo virtual es: ¿cómo puedo interactuar con mis clientes y prospectos en forma electrónica de forma más efectiva? Básicamente la pregunta tiene su origen en dos hechos: 1) las empresas se han dado cuenta que contar con un sitio web corporativo que comunique su oferta ya no es suficiente y, 2) los negocios que tienen comercio electrónico no se enteran de las necesidades de los clientes hasta que éstos realizan una compra. Es así como la implementación de un blog se convierte en una buena estrategia para complementar la presencia en la Red de una empresa.

El caso de FastLane es sólo uno de muchos. El día de hoy diversas organizaciones (por ejemplo, Starbucks, Sun, Monster o Disney) manejan blogs. En ellos, los ejecutivos expresan puntos de vista, comunican acciones y estrategias y crean expectativas entre los lectores. Esta última es posiblemente la actividad más importante, porque los clientes y prospectos se dan cuenta que sus voces son atendidas, esto atrae más comentarios, y en consecuencia más retroalimentación para el negocio. Es así como un blog corporativo se convierte en una comunidad electrónica dinámica interesada en compartir información y conocimiento. Este proceso tiene que ver con la metamorfosis del cliente tradicional al cliente evangelizador o apóstol.

Un cliente evangelizador es aquel que se siente escuchado, reforzando la percepción positiva que puede tener de una marca o empresa. El cliente evangelizador será el principal soporte del blog corporativo propagando su experiencia con otros usuarios. Este proceso será como un virus: si para los nuevos usuarios la experiencia es gratificante, entonces repetirán la divulgación creando lo que se conoce como buzz marketing.

Como podrá darse cuenta, el reto está en lograr crear clientes evangelizadores.

Esto lleva a hacer algunas recomendaciones relacionadas con el manejo de un blog corporativo:

- El blog no reemplaza la presencia y actividades que ya tiene una empresa en la economía digital, es un complemento. Si la empresa tiene un portal no debe eliminarlo, basta con integrar el blog.
- Un blog no será útil si no es actualizado frecuentemente. Debe haber un compromiso y responsabilidad en la actualización de contenidos, alguien debe responder a los lectores, por lo tanto debe haber una transformación en los canales de comunicación.
- Un blog debe crear confianza. Ha habido casos donde la empresa le paga a los usuarios por emitir opiniones positivas en un blog, y esto crea una mala reputación no sólo para el blog, sino para toda la empresa. Uno de los casos más sonados fue el de Dr. Pepper al sacar un blog para promover una bebida llamada Raging Cow. Los lectores de este blog se sintieron tan molestos que hicieron boicots electrónicos hacia el mismo.
- Un blog debe tener relaciones con otros blogs. Esto se conoce como blogroll: entre mayor relación se tenga con más blogs, mejor percepción tendrá el lector. El derecho de exclusividad no existe.

Puede ser que si está leyendo esta columna piense que crear un blog puede ser complicado, pero no es así. Hoy en día existen herramientas que facilitan la creación de blogs sin necesidad de cuantiosas inversiones o grandes conocimientos computacionales. Entre los más conocidos están Blogger.com, WordPress.com, o Typepad.com. Estos sistemas cuentan además con funcionalidades para el manejo de blogrolls, el uso de trackbacks (relaciones entre comentarios) o la conversión de los mensajes a formato RSS.

Además de esto, están disponibles otras herramientas que fortalezcan el mundo de los blogs: motores de búsqueda de blogs como Technorati, monitoreo de blogs con BlogPulse, medidores del éxito de un blog a través de EgoSurf y lectores de contenidos en RSS generados por blogs como BlogLines.

El mundo de los negocios en internet sigue cambiando, los blogs son sólo un ejemplo. Anímese, está en sus manos ingresar a su empresa a la mentalidad del blogging.

El autor es experto en usabilidad de la web y mercadotecnia electrónica.

Conéctate

Buscador de blogs:

www.technorati.com

Monitoreo de blogs:

www.blogpulse.com

Medidor de rating de blogs:

www.egosurf.org

Lector de RSS de blogs:

www.bloglines.com

UN VISTAZO



Conectan con la 'Bravia' a internet

Una nueva versión de la serie de televisores LCD Bravia de Sony fue lanzada la semana pasada. El modelo KDL-40J5000 permite al usuario conectarse a internet y desplegar contenido de pronósticos climatológicos, noticias, entretenimiento y una variedad de browsers de web. Esta nueva línea de pantallas planas para televisión estará disponible en Japón a precios que van desde los mil hasta los 6 mil dólares.



Ofrece Philips alternativa de pilas para celulares

Philips demostró la semana pasada un nuevo teléfono celular que integra un compartimento para una batería AAA para dar energía al dispositivo, cuando la pila principal se descargue. La batería AAA que se le inserte al aparato telefónico puede ser de cualquier tipo o marca, ya sea recargable o desechable.

Llegan a 200 mil los dominios mexicanos

► Asegura NIC México que los nombres .mx han crecido 30 por ciento sostenidamente en los últimos tres años

Verónica Valencia

A pesar de las crisis económicas, las amenazas políticas y las eventualidades que ha sufrido el país, el mercado de internet sigue creciendo, y una muestra es el aumento en el número de páginas que se registran con el dominio .mx, que este mes llegaron a 200 mil páginas.

De acuerdo con Óscar Robles Garay, director general de NIC México, para llegar a los primeros 100 mil nombres de dominio con el .mx tuvieron que pasar 15 años, pues no to-

dos los sectores conocían o utilizaban esta herramienta, pero ahora tuvieron que pasar sólo 3 años para alcanzar los otros 100 mil.

"En tres años hemos tenido un crecimiento anualizado del 30 por ciento... hemos logrado revertir los dominios genéricos que han tenido un crecimiento del 15 por ciento", expresó Robles Garay.

Un dominio genérico, explicó, es todo aquel que es controlado por un gestor de internet, por ejemplo el ICANN, y terminan en .com, .biz, .org, .info; en tanto que un dominio territorial, como el caso del .mx, son regulados por los países y ofrecen garantías de buen funcionamiento y de permanencia en una página web.

Agregó que la importancia de contar con un dominio .mx es funcional y técnica, es decir, las empresas pueden ofrecer un mejor servicio y atención a sus posibles clientes y en su propio idioma; mientras que los usuarios pueden ajustar sus búsquedas asociando a México el producto o servicio que estén buscando.

Son páginas comerciales

- De acuerdo con un estudio publicado en la página de NIC México, 9 de cada 10 páginas de internet mexicanas pertenecen al rubro comercial y se identifican con el sufijo ".com.mx".
- Según el reporte, existen 198 mil 675 páginas de internet registradas en México, de las cuales 180 mil 875 páginas se dedican a transacciones en línea o a ofertar sus productos.

- Un dominio de orden comercial tiene un costo aproximado de 35 dólares anuales, y garantiza un espacio en internet, que ofrece ventajas a nivel nacional e internacional.
- Otro dominio que también goza de aceptación es el .org.mx, con 9 mil 355, después el .edu. mx con 4 mil 133, y al final con 172 páginas se encuentra el .mx.

Robles Garay dijo que es mínimo el número de páginas que se dan de alta y a los pocos meses desaparecen, y aun cuando eso sucede, este mes pudieron llegar a la cifra de 200 mil dominios vigentes.

"Mensualmente revisamos las eliminaciones, pues hay empresas que quiebran o desaparecen, o bien de usuarios que dieron de alta su si-

tio personal, y después lo olvidaron", mencionó.

Sin embargo, dijo, la decisión de dar de baja la página es del usuario, el NIC México sólo lleva la estadística.

Aseguró que son las micro y pequeñas empresas, así como los profesionistas independientes, los que están demandando más los dominios con terminación .mx.