



Junio -Julio
2006

7 Retos de los Blogs para los Profesionales de las Relaciones Públicas

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Octavio Rojas
Número 51

"Los mercados son conversaciones" – Tesis 1 del "Cluetrain Manifesto"

Los blogs, esas páginas de internet fácilmente actualizables que ya rebasan los 31 millones en todo el mundo y que han conseguido atraer la atención de propios y extraños, presentan una serie de retos para los profesionales de las relaciones públicas.

Primer reto. La blogosfera (la forma en como se denomina al conjunto de blogs) es un espacio de discusión libre, sin filtros ni cortapisas, en la que se trata prácticamente cualquier tema. Se habla sobre política, religión, deportes, así como de marcas, productos, servicios, empresas y directivos. En este sentido, dar seguimiento puntual a lo que se publica en los blogs es indispensable para salvaguardar la reputación corporativa.

Segundo reto. La audiencia de algunos blogs ya sobrepasa la de algunos medios tradicionales, sobre todo aquellos que se centran en temas especializados. A esto hay que añadirle la posibilidad que tiene internet para ofrecer contenidos enriquecidos con audio y video, y la oportunidad de establecer una verdadera interacción con el público, lo que hace más relevante y memorable la forma en que éste se informa a través de la red. No se puede ignorar a unos espacios que llegan e influyen en el público objetivo de una campaña de RRPP.

Tercer reto. La confianza que los usuarios de internet depositan en otras personas iguales que ellos, le aporta mayor credibilidad e influencia directa a lo que publican los blogs frente a los contenidos que ofrecen las opciones informativas de toda la vida. Los medios tradicionales están dejando de ser los "gatekeepers", los que determinan la agenda, los que deciden lo que es noticia y lo que no. Si se quiere que un mensaje impacte directamente al público hay que utilizar los canales que éste utiliza para informarse y formarse una opinión, y la blogosfera ofrece justamente esta posibilidad.

El cuarto reto consiste en que parte de esta confianza pueda ayudar de algún modo a conseguir los objetivos de comunicación de una organización. Para conseguirlo es imprescindible establecer una relación abierta y transparente entre ésta y la blogosfera. Se pueden contar decenas de casos en los que los blogs han apoyado una causa pública determinando el devenir de acontecimientos históricos, o bien han hablado bien de un producto o servicio hasta convertirlo en un superventas, o hasta han apoyado a un personaje caído en desgracia hasta restituir su reputación y relanzar su atractivo y carisma.

Quinto reto. Muchas veces las noticias llegan antes a la blogosfera que a las redacciones de los medios tradicionales. Es posible que siguiendo la "conversación" que se da en los blogs se detecte un peligro que puede desencadenar una crisis de comunicación.

Sexto reto. Va ligado con el anterior, ya que es posible conseguir que los blogs protagonicen una conversación tan relevante que luego genere cobertura en los medios de comunicación tradicionales.

Séptimo reto. Reconocer los seis retos anteriores y participar en la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas, ciudadanos y a los profesionales de las relaciones públicas.

Para más información:

Blogs de comunicación y relaciones públicas en España:

<<http://octaviorojas.blogspot.com/>>
<<http://comucor.blogspot.com/>>
<<http://www.manfatta.com/blog/>>
<<http://espaciodircom.blogspot.com/>>
<<http://pacobarranco.blogspot.com/>>
<<http://e-comunicacion.blogspot.com/>>
<<http://comunicacion-estatal.blogspot.com/>>

Blogs de comunicación y relaciones públicas en el mundo:

<<http://www.micropersuasion.com/>>
<<http://www.nevillehobson.com/>>
<<http://blog.holtz.com/>>
<<http://trevorcook.typepad.com/weblog/>>
<<http://www.corporateblogging.info/>>

Mtro. Octavio Isaac Rojas Orduña

Consultor especialista en Comunicación y Gestión Política. México