

LA VOZ HUMANA DE LAS EMPRESAS

¿Bloguear o no bloguear? Esta era la pregunta de moda entre las corporaciones de Estados Unidos hace cuatro o cinco años, y todavía hoy resuena en las salas de reuniones de las empresas españolas. Sin embargo, ante la irrupción de Facebook, Twitter y demás redes sociales, que han concentrado la atención de los responsables de comunicación de las compañías, los blogs corporativos ya no son la herramienta de moda para canalizar el debate en el mundo online.

Y sin embargo, el blog de empresa sigue siendo un eje central potencial, el campamento base del nuevo fenómeno de las redes sociales. Desde el blog se puede enlazar con Twitter y con Facebook o incrustar los vídeos de YouTube. Y tiene una ventaja fundamental: el blog es de la empresa, y esta puede controlarlo y gestionarlo. El servicio de Twitter o de Facebook, no. Son plataformas ajenas en las que la compañía decide jugar o no.

Sílaba Consulting apuesta por los blogs como herramienta de comunicación corporativa. Contra lo que algunos auguraron en los albores de la revolución digital, no son imprescindibles, ni siquiera necesarios, para una buena política de comunicación. Pero bien diseñados y meditados, pueden llegar a convertirse en una plataforma ideal para humanizar las empresas y adaptarlas al nuevo ecosistema de las redes sociales.