



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

Autores:

Prof. Julián Villanueva, IESE

Cristina Aced, colaboradora del e-business Center PwC&IESE

Guillermo Armelini, doctoral del IESE

Edición: Cristina Puig Sànchez

Este cuaderno forma parte del Electronic Word of Mouth Project.
Puede encontrar más información en la página web www.ebcenter.org/ewom.
Puede consultar otros proyectos en la web www.ebcenter.org/proyectos

e-business Center PwC&IESE edita una newsletter quincenalmente, disponible en www.ebcenter.org
© 2007. e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Todos los derechos reservados.

Los *blogs* corporativos: una opción, no una obligación

Autores:

Prof. Julián Villanueva, IESE

Cristina Aced, colaboradora del e-business Center PwC&IESE

Guillermo Armelini, doctoral del IESE



Índice

Introducción	3
1. ¿Qué es un <i>blog</i> ?.....	5
2. El fenómeno de los <i>blogs</i>	7
3. Los <i>blogs</i> corporativos	9
3.1. El auge de los <i>blogs</i> como herramienta de comunicación	9
3.2. El nacimiento de los <i>blogs</i> corporativos	13
3.3. Tipos de <i>blogs</i> corporativos	14
4. El estado de la cuestión. Conocimiento de los <i>blogs</i> por parte de las empresas	17
4.1. ¿Qué riesgos tiene un <i>blog</i> corporativo?	18
5. Características de los <i>blogs</i> corporativos: en busca del éxito	23
6. Recomendaciones antes de lanzar un <i>blog</i> corporativo	29
6.1. No es obligatorio tener <i>blog</i>	29
6.2. Y si decide crear un <i>blog</i> , ¿qué tiene que hacer?	30
7. Conclusiones	35
8. Glosario	37
9. Bibliografía	39
Listado de <i>blogs</i> analizados	47
Apéndice 1. Análisis estadístico	55

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



Introducción

Internet está inmersa en la era web 2.0, la web social y colaborativa por y para los usuarios. Esta participación supone un cambio importante en el modelo comunicativo tradicional que hasta ahora se ha considerado la base de la teoría de la comunicación. Los elementos necesarios siguen siendo los mismos: emisor, receptor, mensaje, canal y código. Pero los roles han cambiado: ahora el receptor puede convertirse en emisor, si lo desea. Se ha pasado de un modelo unidireccional a otro bidireccional o multidireccional. Si alguien tiene un mensaje que transmitir, puede hacerlo. El código es sencillo: la palabra, la imagen, el sonido... es decir, los recursos multimedia y el canal a emplear apenas requiere conocimientos técnicos. Ejemplo de ello son los *blogs*, grandes exponentes de la web 2.0.

Actualmente, cualquier persona puede convertirse en emisor en la Red y esto amplifica el *Word-of-Mouth* (WOM)¹. Un cliente insatisfecho puede estar hablando de su marca, de su empresa, de sus productos y miles de personas de cualquier parte del mundo pueden estar leyendo su opinión. Como postularon los expertos del movimiento Cluetrain en 1999, los mercados están formados por personas que mantienen conversaciones continuamente. La conversación es la esencia de la nueva era de Internet y esto también es aplicable al ámbito empresarial. Interesa, pues, formar parte de esta conversación y para ello es necesario tener una voz. Un *blog* proporciona una identidad en la Red y brinda la oportunidad de formar parte de la conversación y, por tanto, del mercado.

¹ Para ampliar información, Armelini, Guillermo y Villanueva, Julián. "El boca oreja electrónico ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?", mayo de 2007.



1. ¿Qué es un *blog*?

El término weblog lo emplea por primera vez Jorn Barrer en diciembre de 1997 en su página “*Robot Wisdom*” para designar un listado de enlaces a webs interesantes que había descubierto navegando por Internet (Orihuela, 2006). Según el diccionario Merriam-Webster², un *blog* es un “sitio web que contiene un diario personal online con reflexiones, comentarios, y a menudo enlaces proporcionados por el escritor”. Enrique Dans (2005) propone una definición algo más completa: “es una página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (*Content Management System* o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros *blogs* y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada (una dirección URL propia) y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página”.

Los enlaces son uno de los rasgos más característicos de los *blogs*: además de enlazarse de forma habitual a otras páginas, normalmente tienen un *blogroll*, que es un listado de los *blogs* y páginas que el autor lee de forma habitual. Una de las ventajas que ofrecen los *blogs* es que son herramientas no invasivas, a diferencia de otras como el correo electrónico, ya que su contenido se puede syndicar gracias a lenguajes basados en XML (RSS, Atom) que permiten la distribución automática online y el envío de las actualizaciones de un *blog* a los agregadores (como Bloglines, Google Reader, Newsgator...) y a otros *blogs*. Esto significa que cuando los lectores se suscriben al *blog*, reciben automáticamente las actualizaciones de éste. A diferencia del correo electrónico, en el que se recibe el mensaje se quiera o no, en un agregador de *blogs* sólo se reciben las actualizaciones de las páginas a las que previamente uno se ha suscrito.

² Se puede consultar online en <http://www.merriam-webster.com>.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

En español, el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE)³ no acepta como correcta la palabra *blog*. En su lugar, el Diccionario Panhispánico de Dudas propone desde 2005 el uso de bitácora para traducir el término inglés *weblog* (de *web* + *log (book)*; abreviado, *blog*). Sin embargo, y pese a las recomendaciones de la RAE, lo cierto es que se ha extendido el uso de las voces inglesas: *blog* o *weblog*. En este trabajo se emplearán ambos términos indistintamente.

Historia de los *blogs*

Se considera que el primer *blog* nace el 1 de abril de 1997, día en que Dave Winer escribe la primera entrada de "Scripting News"⁴, que todavía sigue activo. En enero de 1999, Cameron Barrett publica la entrada "Anatomy of a *weblog*", la primera aproximación sistemática al medio y que completa algunos meses más tarde con "More about *weblogs*" (Orihuela, 2007). Ese mismo año comienzan a publicarse los primeros *weblogs* en español y aparecen las primeras herramientas gratuitas, basadas en la web, para la edición y alojamiento de *weblogs*: Live Journal, Pitas y Blogger. La facilidad de la creación de un *blog*, sin necesidad de ningún conocimiento de programación, hace que el uso de esta herramienta se extienda. En febrero de 2003, el gigante Google compra Blogger.

Los atentados del 11-S en 2001 y del 11-M en 2004, la guerra de Irak de 2003, el *tsunami* asiático de 2004 y el huracán Katrina en 2005, ponen de manifiesto el poder de estas herramientas como medios de información ciudadana basados en testimonios personales (Orihuela, 2007). Actualmente su uso se ha diversificado: *blogs* personales, *blogs* de medios de comunicación, *blogs* temáticos... También las empresas pueden beneficiarse de las oportunidades que ofrece la *blogosfera*.

³ Se puede consultar online en <http://www.rae.es>

⁴ www.scripting.com

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



2. El fenómeno de los *blogs*

El número de *blogs* se duplica cada siete meses, aproximadamente, según datos de Technorati del pasado mes de octubre. Estos datos demuestran una desaceleración del proceso, ya que en informes anteriores los resultados indicaban que el número se duplicaba cada medio año. Sin embargo, el hecho de que existan 66,6 millones de *blogs* en todo el mundo ya resulta muy significativo. ¿A qué se debe el éxito de esta herramienta? ¿Por qué hoy en día se habla del fenómeno *blog*? Hay varias razones que explican la rápida extensión de esta nueva tecnología:

- **Baratos y sencillos**

Según Olson y Janzen (2007), los *blogs* son baratos y fáciles de crear. Con la aparición de herramientas gratuitas de edición y publicación de *blogs*, como Blogger o Wordpress, cualquier persona puede crear un *blog* en apenas tres minutos. No son necesarios conocimientos de programación, de html ni tener un gran dominio informático. Los únicos requisitos son disponer de conexión a Internet, saber navegar mínimamente y tener una dirección de correo electrónico. La empresa podrá tener una nueva herramienta de comunicación con sus clientes con un coste tecnológico cero o muy bajo (si prefiere crear su *blog* en una plataforma de pago).

- **Revolución web 2.0**

Noguera (2006) argumenta que la web 2.0 es más una actitud ante la tecnología que una tecnología en sí misma. Se trata de un cambio de enfoque, más que de un gran desarrollo novedoso. Un cambio cultural que implica un cambio de rol (Locke et al, 1999). El planteamiento unidireccional deja paso a la participación y a la colaboración. El receptor puede pasar ahora, si lo desea, a ser emisor de sus propios mensajes. Y esto supone una revolución cultural. Ejemplos de esta “nueva era” son Flickr, la Wikipedia, YouTube o Blogger.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

- **Los buscadores**

Los *blogs* son indexados por los buscadores como páginas web. Como se explicará más adelante, el hecho de que los *blogs* sean páginas actualizadas frecuentemente y muy enlazadas hace que ganen posiciones en los buscadores. Esto significa que si su empresa tiene *blog*, mejorará su posicionamiento en los buscadores como Google o Yahoo y ganará visibilidad.

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



3. Los blogs corporativos

¿Qué es un *blog* corporativo?

Wacka (2006) define *blog* corporativo como un “blog publicado por o con el apoyo de una organización para alcanzar los objetivos de ésta”. Lo que diferencia un *blog* personal de uno corporativo es que en este último la persona o bien *bloguea* a título oficial o semioficial sobre una compañía, o bien está afiliado a la compañía en la que trabaja aunque no sea portavoz oficial (Sifry, 2004; Kelleher y Miller, 2006). Es decir, son *blogs* respaldados explícita o implícitamente por la organización y cuyo autor es percibido por los públicos como claramente vinculado a ella.

En este dossier se considera *blog* corporativo todo documento externo escrito por una persona que *bloguea* de forma oficial para la compañía, que cuenta con el reconocimiento de ésta y cuya vinculación se expresa de forma explícita en el *blog*.

3.1. El auge de los *blogs* como herramienta de comunicación

Actualmente, son muchas las referencias aparecidas en los medios de comunicación sobre el poder de los *blogs* y sus aplicaciones en el mundo de los negocios, especialmente en los medios especializados en este ámbito. En enero de 2005 (Hill, 2005), *Fortune* situaba a los *blogs* como la tendencia tecnológica más importante en las áreas de publicidad, marketing y relaciones públicas. Un mes después, *The Economist* dedicaba un artículo a Robert Scoble, *blogger* de Microsoft, en el que se sugería que el *blogging* conduciría a la muerte de las relaciones públicas tradicionales. En mayo del mismo año, la portada de *BusinessWeek* vaticinaba que “los *blogs* cambiarán tu negocio”. En diciembre de 2006, la revista *Time* nombraba “persona del año” a todos los



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

usuarios de la web 2.0: “Time’s Person of the Year: You”.

Pero, ¿cuál es el alcance real de estas herramientas participativas? Hill (2005) y Verdeja (2007) se muestran un tanto escépticos, pues consideran que aunque los *blogs* están siendo promovidos por los medios de comunicación como una herramienta de negocios potencialmente valiosa, encuestas a diversos expertos del campo de las relaciones públicas sugieren que sólo un pequeño número de empresas los están usando realmente. En unas entrevistas (Hill, 2005) realizadas a quince *bloggers* vinculados con pequeñas y medianas empresas, los resultados indican que los *blogs* se usan para propósitos muy diferentes y que los *bloggers* creen que son efectivos como herramienta de marketing. Sin embargo, esta percepción se basa más en su propia creencia que en los beneficios del medio, teniendo en cuenta su ROI (*return on investment*). Además, según este estudio, la evidencia de que se esté manteniendo un diálogo con los clientes es pequeña, aunque la bibliografía tiende a avanzar este diálogo como una de las principales ventajas de usar *blogs*.

El interés en los *blogs* como herramienta de comunicación coincide con la pérdida de credibilidad, y por tanto de efectividad, de los métodos de comunicación tradicionales. En unos mercados cada vez más fragmentados y con unos clientes cada vez más exigentes e informados (Hill, 2005), los nanomedios o medios enfocados a una audiencia muy segmentada y específica se están erigiendo como la opción más efectiva para llegar a las audiencias. Los *blogs* son medios no invasivos y que permiten la participación del usuario.

En un artículo publicado en *Actualidad Económica*, Enrique Dans reconocía que los *blogs* son muy beneficiosos para las empresas porque “transmiten la imagen de compañías dinámicas, adaptadas a las tendencias actuales de la Red y sensibles a lo que se pueda decir de ellas. Además, les permite estar en la conversación, no controlarla, pero al menos ser parte de ella y saber lo que se dice”.

La clave para entender este cambio de mentalidad, que sustituye el planteamiento unidireccional por uno bidireccional o multidireccional, es el *manifiesto Cluetrain*⁵ (Locke et al., 1999). El libro expone las claves para entender el papel de las empresas y los clientes en el nuevo entorno tecnológico. Incluye un

⁵ Disponible en <http://www.cluetrain.com/>



manifiesto formado por 95 tesis (de ahí su título) que resumen las ideas básicas para entender este cambio de enfoque empresarial. La primera de estas tesis dice que “los mercados son conversaciones”, es decir, que la interacción entre usuarios consumidores y las relaciones subsiguientes son lo que realmente importa en los mercados reales. Como antes no había posibilidad de interactuar masivamente, el papel del marketing era más determinante y persuasivo. Ahora que los consumidores han ganado espacio a través de las discusiones en la Red, la persuasión que se hace a través de las herramientas de marketing tiene un control en la interacción entre usuarios. Las tres ideas que le siguen recuerdan que los mercados están formados por personas (y no por sectores demográficos) que reclaman una voz humana “abierta, natural y sincera”. Un nuevo enfoque en un mundo globalizado e interconectado en el que, “como advierte la tesis número 12, no hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sean las noticias buenas o malas, se las comunican a todo el mundo”.

Rick Murray, presidente de me2revolution, apunta en un estudio de Edelman y Technorati (AA.VV., 2007) este cambio de mentalidad. Según Murray, estamos en medio del desarrollo de un eje horizontal de comunicaciones. “El que tradicionalmente era receptor de nuestros mensajes, ahora añade una nueva dimensión, puesto que se encuentra involucrado en el proceso: ahora puede iniciar conversaciones o seguir las iniciadas por otros. Y toda corporación que ignora la participación y liderazgo de la audiencia está condenada a caer en el vacío.”

Como explican Celaya y Herrera (2006), los *blogs* son un canal de comunicación alternativo entre la dirección de la compañía, sus empleados, los clientes existentes y los potenciales, sin tener que pasar por el filtro de terceras personas o por los propios medios de comunicación. He aquí uno de los grandes beneficios de esta nueva herramienta, que se presenta a sus visitantes con una voz humana (Jazmines, 2006) que permite, además, tener presencia en la blogosfera (Dans, 2005).

Cada día se crean 175.000 *blogs* y se publican cerca de 1,6 millones de *posts*, lo que supone 18 actualizaciones cada segundo⁶. ¿Interesa quedarse fuera de esta conversación? Noguera (2006) considera que sería un grave error de las

⁶ Según datos de Technorati del 13 de febrero de 2007.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

empresas quedarse “fuera”, porque significa estar alejado de las críticas y por tanto, también de la capacidad para responder a ellas. Los *blogs* corporativos conectan con la conversación global de la *blogosfera* (Weil, 2006). Orihuela (2003) no duda en señalar que pueden ser la *next big thing* de la comunicación corporativa. Es por ello que, si se infravalora su poder, hay un importante riesgo de reputación (Jüch y Stobbe, 2005).

Según una encuesta realizada por Ipsos Mori⁷ (AA.VV., 2006), una cuarta parte de los europeos cree lo que se dice en los *blogs* y 60 millones de europeos están más predispuestos a comprar un producto si han leído comentarios positivos sobre él en Internet. Además, una tercera parte reconoce no haber comprado un producto o servicio por los comentarios que ha leído en Internet. Traducido a cifras, esto supone que 39 millones de europeos han dejado de comprar por el comentario de otro cliente ,4 millones en España. Es decir, que el grado de credibilidad que los lectores conceden al contenido escrito por clientes en un *blog* (24%) está próximo al que se da a los artículos de diario (30%). En España, según un estudio de Zed Digital (AA.VV., 2007), un 44,1% de los lectores de blogs estaría dispuesto a cambiar de marca si leyera un comentario negativo en la Red.

⁷ Muestra de 5000 adultos de más de 15 años, de los cuales 2.214 usan Internet de forma habitual, que residen en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.



Anexo 1. Caso Kryptonite

Kryptonite (<http://www.kryptonitelock.com/>) es el principal fabricante de candados para bicicletas y motos de Estados Unidos. En septiembre de 2004, un cliente descubrió que el modelo estrella de la empresa, Kryptonite Evolution 2000, podía abrirse con un simple bolígrafo Bic. Teniendo en cuenta que se trataba de un candado de alta seguridad con cierre en forma de “u” con un precio aproximado de unos 100 dólares, no era para tomárselo a broma. El cliente grabó un vídeo donde explicaba el proceso y lo colgó en Bikeforums (<http://www.bikeforums.net/>), un foro especializado en ciclismo. La difusión se multiplicó cuando Engadget, uno de los *blogs* sobre tecnología y aparatos electrónicos más leídos, publicó un *post* sobre este tema: (<http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/>).

Ni comunicados de la empresa insistiendo en la seguridad ni ninguna otra estrategia de la empresa pudieran silenciar el escándalo, que incluso apareció referenciado en *The New York Times*. Finalmente, Kryptonite anunció que reemplazaría todos los productos vendidos que incorporasen una cerradura tubular, como la del candado en cuestión, en cualquier parte del mundo. Se estima que el coste de esta operación ascendió a unos 10 millones de dólares, con un desgaste de imagen prácticamente incalculable, pese a que la empresa supo reaccionar a tiempo.

Más información | Enrique Dans, “Clientes al poder”, Libertad Digital, 10 de marzo de 2005, http://www.libertaddigital.es/php3/opi_desa.php3?cpn=23343

Fuente: elaboración propia.

3.2. El nacimiento de los *blogs* corporativos

Es prácticamente imposible determinar cuál fue el primer *blog* corporativo, ya que los inicios del *blogging* corporativo se encuadran en un modelo de “generación espontánea” en empresas que, por su actividad o tipo de cultura, los utilizaban de manera natural (Dans, 2005). Por afinidad, los *blogs* corporativos son adoptados en primer lugar en empresas que pertenecen a la industria de la tecnología, como Macromedia, Sun Microsystems, SAP, Oracle o Microsoft. También los proveedores de herramientas relacionadas con el blogging, como Blogger o SixApart, se encuentran entre los pioneros.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

Los medios de comunicación tradicionales empezaron relativamente pronto a probar qué oportunidades brindaba esa nueva herramienta (Varela en Rojas, 2005).

Muchos de estos primeros *blogs* nacieron en el plano personal, como iniciativa de un empleado o empleados de una compañía que decidieron escribir sobre temas relacionados con su vida profesional. Algunos fueron tomando forma como herramientas de comunicación de la empresa, otros se mantienen claramente como páginas personales y un tercer grupo se mueve en una situación ambigua.

En octubre de 2004, el número de *blogs* considerados dentro del epígrafe de corporativos aún era sumamente bajo, en torno a los 5.000 (Sifry, 2004). Actualmente, se estima que entre el 10 y el 12% de los 66,6 millones de *blogs* existentes⁸ son de empresas (Verdeja, 2007).

3.3. Tipos de *blogs* corporativos

Existen diversos tipos de *blogs* corporativos, tanto dirigidos a públicos externos como internos. Este dossier se centra en el análisis de *blogs* externos. Aunque no existe una clasificación establecida y definitiva, podríamos decir que todos los *blogs* de empresa existentes actualmente pertenecen a alguno de estos tipos (Orihuela, en Rojas, 2005; Wacka, 2006; Li, 2006):

- ***Blogs de marca***: sirven para introducir una marca, cambiarla o reforzarla y son la modalidad más extendida de los *weblogs* de empresa.
- ***Blogs de producto o servicio***: para hacer pruebas de un producto antes de lanzarlo al mercado y recibir *feedback* de los clientes.
- ***Blogs de trabajadores***: *blogs* de directivos y empleados creados bajo el dominio corporativo o en dominios propios, pero reconocidos por la empresa como tales. Tienen una extensa tradición en la *blogosfera*, especialmente en el sector de las nuevas tecnologías.
- ***Blogs de eventos***: para preparar, lanzar y acompañar el desarrollo de un evento, así como para conservar un registro en línea del acontecimiento

⁸ Según datos de Technorati del 13 de febrero de 2007.

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



(discursos, conferencias, sesiones en vídeo, archivos de presentaciones y álbum fotográfico).

- **Blogs de sector:** la empresa puede promover o patrocinar un *blog* de nicho orientado a su sector de mercado, siendo su foco temático el nicho y no la propia empresa.



4. El estado de la cuestión. Conocimiento de los *blogs* por parte de las empresas

Pese al auge del *blog* como herramienta de comunicación corporativa, todavía son pocas las empresas que han creado *weblogs* para entablar conversaciones con sus clientes (Celaya y Herrera, 2006). El año pasado, Dans (2006) aseguraba que “el nivel de cultura media sobre el tema en las empresas está próximo al cero absoluto”. La revista *Forbes* de noviembre de 2005 titulaba en portada “The attack of the *blogs*”, un reflejo de la incomprensión que rodea al fenómeno *blog* entre las empresas clásicas (Dans, en Cerezo, 2006).

Según datos de *Socialtext's Fortune 500 Blogging Wiki*⁹, sólo 30 de las empresas de *Fortune 500*, el 6% tienen un *blog* público escrito por sus empleados sobre la compañía o sus productos. Según un informe realizado por la agencia de relaciones públicas Lewis PR¹⁰, menos del 5% de las grandes y medianas empresas en el mundo cuenta con un *blog* corporativo (Castro, 2007; AA.VV. 2007). Según este estudio, en Europa la cifra desciende hasta el 2,5% mientras que en Estados Unidos llega al 14%. En España, la situación no mejora: sólo cuatro empresas del IBEX 35 tienen *blog*.

En una encuesta telefónica realizada entre 150 ejecutivos senior de empresas de *Fortune 1000* (Goodman, 2006), sólo el 8% de las compañías reconoce tener un equipo organizado de gente dedicada a escribir en los *blogs* que hablen sobre su compañía. La mitad tiene políticas corporativas de *blogging* y el 12% han tomado medidas legales en respuesta a lo escrito en algún *blog*. Sin embargo, sólo un 3% reconoce que su compañía haya cambiado un producto o servicio a causa de la publicidad generada por un *blog*.

Dans (en la *blogosfera* hispana, 2006) asegura que “los departamentos de

⁹ <http://www.eu.socialtext.net/bizblogs/index.cgi>

¹⁰ Estudio realizado entre 300 empresas de diez países diferentes, entre los que se incluye España.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

comunicación desconocen completamente el fenómeno o, como mucho, lo observan con una mezcla de desconocimiento, temor y desprecio.” El manifiesto Cluetrain critica que “las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados” (tesis 26). “Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo y arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados” (tesis 27). Y añade que “para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades (tesis 34), pero primero deben pertenecer a una comunidad” (tesis 35). Por otra parte, un estudio hecho entre los miembros de la Public Relations Society of America (PRSA) (Porter et al., 2007) concluía que los profesionales de las relaciones públicas apenas usan los *blogs* con fines profesionales.

Según el estudio Euroblog 2006 ¹¹, el 42% de los profesionales de relaciones públicas reconoce que su empresa no tiene previsto implementar un *blog* en el próximo año. ¿Los principales motivos? La dificultad de calcular el retorno de la inversión (*Return on investment*, ROI) (31%) y la imposibilidad de medir el impacto (31%). Un año después, en el Euroblog 2007 ¹², estos factores siguen apareciendo como importantes frenos del *blogging* corporativo (un 42% y 34%, respectivamente) pero la principal limitación se atribuye a la falta de personal cualificado para *bloguear* (69 %). Sin embargo, el seguimiento de las conversaciones de la *blogosfera* ha aumentado: un 49% aprovecha la tecnología RSS para seguir los *blogs* (frente al 31% de 2006), y sólo el 13% de profesionales reconoce no prestarle ninguna atención (frente al 42% de 2006).

4.1. ¿Qué riesgos tiene un *blog* corporativo?

Aunque los beneficios de *bloguear* son muchos, también existen riesgos que hay que conocer. O’Driscoll (2007) enumeraba y rebatía recientemente en su *blog* las cuatro principales objeciones que las empresas encuentran al *blogging* corporativo:

¹¹ Euroblog 2006 es una encuesta online realizada entre 587 profesionales de relaciones públicas de 33 países europeos, el 39% de los cuales están en puestos de dirección y el 59% trabaja en departamentos de comunicación. Ha contado con el apoyo de EUPRERA, (European Public Relations Education and Research Association). El objetivo de la encuesta es entender el alcance, la implementación y el uso de los *blogs* en las relaciones públicas y la gestión de comunicación en Europa. Se puede consultar en Young et al (2006).

¹² Euroblog 2007 se ha realizado entre 409 profesionales de relaciones públicas de 24 países europeos. Se puede consultar en Zerfass et al (2007).



1. la productividad
2. el control del contenido
3. los aspectos legales
4. el miedo a la transparencia

El principal riesgo es la pérdida del control del mensaje. Advierte Matas (2006) que la *blogosfera* convierte los mercados en espacios de comunicación imposibles de controlar por las marcas, que en muchos casos ven sus productos cargados de valores con atributos que nunca quisieron darles. Que una marca cobre vida propia y se vaya llenando de significado –añade– es una parte natural en el proceso de su creación. La novedad es que la *blogosfera* aumenta la velocidad de propagación y el número de emisores de información, lo que incrementa el ruido y hace que la conversación sea totalmente incontrolable.

En la *blogosfera*, el diálogo tiene lugar a tiempo real, lo que lo hace impredecible, tal y como explica Rick Murray, presidente de me2revolution, en “A Corporate Guide to the Global Blogosphere” (AA.VV. 2007). La tendencia natural de una empresa -prosigue- es controlar los mensajes y comunicar sólo a las audiencias, metodología que funciona cuando estamos hablando de publicidad, pero que es inapropiada si nos referimos al diálogo.

Otro de los grandes miedos que provoca la *blogosfera* es el *feedback* no deseado y la posibilidad de difamación (Jazmines, 2006). Explica Orihuela (2006) que el perfil de riesgo más alto del *blogging* corporativo proviene de clientes insatisfechos que usan los comentarios para descargar su malestar, así como de empleados que *bloguean* de forma anónima información a la que pueden acceder en función del cargo que ocupan. Por estos motivos es recomendable definir una política de *blogging*, como se ha dicho anteriormente, y establecer cláusulas sobre estos aspectos en los contratos de personal (Orihuela, 2006). Pero esto no significa que el departamento jurídico y el de comunicación tengan que revisar cada entrada del *blog* (Schwartz, 2005). Después de todo, tampoco revisan cada correo electrónico o cada llamada telefónica.

Sin embargo, no todos los peligros de la *blogosfera* provienen del exterior. El propio *blog* puede suponer un riesgo si no se tiene en cuenta que nunca se debe mentir (ver anexo 2). Un *blogger* que mienta debe saber que jamás podrá recuperar su credibilidad una vez perdida, o al menos que no le resultará sencillo (Hill, 2005, citando a Scoble).



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

Anexo 2. La importancia de la honestidad en la *blogosfera*: Sony, Wal-Mart, Vichy y Hewlett-Packard

SONY

Sony Computer Entertainment America lanzó en noviembre de 2006, en plena campaña de Navidad, el *blog* “All I want for Christmas is a PSP” (Todo lo que quiero para Navidad es una PSP, PlayStation Portable, <http://consumerist.com:8045/pspflog/www.alliwantforxmasisapsp.com/blog/default.html>).

Estaba supuestamente escrito por Charlie, un adolescente aficionado al hip-hop y a los videojuegos, que hablaba maravillas de la PSP que su primo quería que le regalasen en Navidad. Días después de ser lanzado, alguien descubrió que el dominio estaba registrado a nombre de Zipatoni, una empresa de marketing viral. Se trataba de un *blog* falso y el caso corrió rápidamente por la Red, a través de *blogs* y foros. Sony tuvo que reconocer su engaño y disculparse por su artimaña.

Más información | <http://estrategia-de-negocios.blogspot.com/2006/12/falsos-blogs-y-publicidad-engaosa.html>
<http://www.enriquedans.com/2006/12/otro-caso-ms-de-flog-corporativo.html>

WAL-MART

La cadena de hipermercados Wal-Mart lanzó el *blog* “Wal-Marting across America” <http://walmartingacrossamerica.com/>, en el que Laura y Jim, una pareja estadounidense, relataba su viaje a través de Estados Unidos. Se desplazaban en su caravana y pasaban las noches estacionados en los aparcamientos de la cadena de hipermercados. Cada vez que visitaban un establecimiento, se referían a los comentarios positivos de sus trabajadores, que siempre contaban maravillas de su empleo y de la empresa para la que trabajaban.

La revista *BusinessWeek* reveló a principios de octubre que Wal-Mart patrocinaba el viaje y que el *blog* estaba escrito por un fotógrafo del diario *The Washington Post*, contratado por Edelman, la agencia de comunicación y relaciones públicas. Después de noventa días de expulsión de la *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*, a modo de sanción, la agencia introdujo algunos cambios en el *blog*. Añadieron una firma a cada entrada y si se pulsaba en el nombre del autor enlazaba con una página en la que se



aclaraba que esta persona trabajaba para Edelman y que la agencia había sido contratada por los grandes almacenes. Por su parte, Edelman pidió disculpas por haber encubierto la identidad del *blogger*.

VICHY

En 2005, Delphine, *product manager* de Peel Microabrasion de Vichy, creó “Journal de ma peau”, un *blog* para promocionar esta crema de tratamiento para la piel. En él, Claire, una usuaria del producto, explicaba su experiencia de uso, sus trucos, sus consejos... Sin embargo, Claire no existía y quien escribía los *posts* era el departamento de marketing. Cuando se descubrió, los *bloggers* franceses criticaron duramente a la empresa, que reconoció el engaño y pidió disculpas. A partir de ese momento, reorientó su estrategia y el contenido empezaron a crearlo clientes reales.

Más información | Tricas, Fernando (6 de junio de 2005), “Marketing y blogs: el caso de Vichy”. En etc Territorio Creativo. Disponible en http://etc.territoriocreativo.es/etc/2005/06/marketing_y_blo.html

HEWLETT-PACKARD (HP)

Thomas Hawk, autor de Thomas Hawk’s Digital Connection, se quejó en el *weblog* de David Gee, director de marketing de la unidad de software de gestión de Hewlett-Packard, de la mala experiencia que había tenido con un producto. Gee borró el comentario y cuando Hawk se dio cuenta, lo explicó en su *blog*. La *blogosfera* difundió rápidamente la noticia. Finalmente, Gee recuperó el comentario y lo colgó en su *blog*. Además, pidió disculpas en un *post* en el que reconocía el error y aseguraba que en el futuro mantendrían una comunicación honesta y abierta con los clientes.

Más información | AA.VV. (septiembre de 2005). “La importancia de ser honesto”. En Interactiva Digital. Disponible en <http://www.interactivadigital.com/opinion/firmas/object.php?o=37103>

Fuente: elaboración propia.

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



5. Características de los *blogs* corporativos: en busca del éxito

Aunque el uso de los *blogs* corporativos todavía no está muy extendido, ya hay empresas que lo emplean como herramienta de comunicación con su público. En este trabajo se han estudiado las características de los *blogs* corporativos a partir de una muestra de 100 *weblogs* de empresas de Estados Unidos, Europa y España. El objetivo de la investigación era conocer más a fondo esta herramienta y descubrir si hay características propias de los *blogs* que contribuyan a su éxito.

Cómo se hizo la selección de la muestra

Sólo se han analizado *blogs* de empresas. No se han tenido en cuenta *blogs* de instituciones, asociaciones o cualquier otro tipo de entidad que no sea una corporación empresarial. Se decidió analizar 100 *blogs* y que la muestra estuviera formada por cincuenta *blogs* de empresas de Estados Unidos, veinticinco europeos y veinticinco españoles. La diversidad en la selección de la muestra es para evitar sesgos geográficos o culturales de los *blogs*.

Se han analizado *blogs* externos oficiales, reconocidos como tales por las empresas y escritos en inglés, francés y español. Por esta razón no se han estudiado *blogs* como el de Ikea (<http://www.positivefanatics.com/>), el de Blackberry (<http://www.blackberrycool.com/>), el de Dunkin Donuts (<http://www.dunkindonutstalk.com/>) o el del Audi TT Life (<http://www.audittlife.com/>). El análisis se ha centrado en *blogs* activos, considerando como tales aquellos que se hubiesen actualizado durante el último mes (tomando como referencia el momento en el que se realizaba la búsqueda de *blogs*, es decir, septiembre de 2006), por lo que se han descartado algunos como el de Siemens (<http://siemens.typepad.com>).

Para la muestra norteamericana, se consultó primero el *Fortune 500* y se



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

comprobó qué empresas tenían *blog*. La búsqueda se hizo en Google y se encontraron 28 *blogs*. A continuación se consultó el NASDAQ-100, índice que mide la valorización de las acciones tecnológicas y de Internet, y se encontraron dos casos más. Se accedió entonces al Standard & Poor's 500, compuesto por las compañías más importantes que cotizan en el mercado estadounidense, atendiendo a criterios de capitalización de mercado, liquidez y representación sectorial de cada compañía, pero no se encontraron nuevos *blogs*. Así que el resto del listado se completó con los *blogs* que aparecen citados de forma recurrente en la bibliografía.

Para confeccionar la muestra europea, se consultó en primer lugar el Standard & Poor's europeo, que lista 350 empresas. Con esto se consiguieron 10 *blogs*. A continuación se consultó el EUROPE 500, el listado de las 500 empresas europeas que generan más trabajo, y se localizaron dos nuevos *blogs*. Se consultó también el Europe Top 50 elaborado por *Fortune*, pero esto no añadió ningún ejemplo nuevo. Finalmente, se completó el listado con los *blogs* citados en la bibliografía consultada, especialmente en el listado elaborado por Fredik Wacka y el *wiki* The new PR ¹³.

La muestra más difícil de encontrar fue la de *blogs* de empresas españolas. Se consultó en primer lugar el IBEX 35, de la que sólo se encontraron 4 *blogs*. A continuación, se consultó la breve lista de empresas españolas que elabora *Fortune*, pero esto no añadió ningún nuevo ejemplo. Se recurrió entonces a los listados elaborados por Wacka (2006) y por Bravo (2006). Se consultó también el ranking de *blogs* corporativos elaborado por Alianzo. Se buscaron directorios y rankings de *blogs* que incluyeran un apartado de *blogs* corporativos. Se consultaron Blog dir, el Top 500 de Bitácoras.com, Alianzo, el Top 20 de CompareBlogs, el ranking Bitácoras de Alexa, los cien *blogs* de Atalaya y el BlogoRank Hispano de ZoomBlogs. Se contrastó si las empresas que en él se citaban constaban en el ranking de las 1.000 mayores empresas que elabora anualmente la revista *Actualidad Económica*, sin obtener ninguna coincidencia. Esto demuestra que las empresas españolas que *bloguean* no son las que más facturan. El resto de *blogs*, hasta llegar a los 25 que se establecieron en un principio, se completó con los weblogs citados en la bibliografía.

¹³ <http://www.thenewpr.com/wiki/pmwiki.php/Main/HomePage>



Parámetros de análisis

Para diseñar el método de análisis cuantitativo que se aplicaría, era necesario definir los parámetros cuyo estudio arrojará datos representativos de la muestra. Se tomó como modelo la adaptación del test de Alexander y Tate que realizó Orihuela (2001)¹⁴ para la evaluación de contenidos de sitios web. También se analizaron las directrices que proponen Jakob Nielsen y Marie Tahir, también adaptada por Orihuela¹⁵ (2001). El resultado son ocho categorías a analizar: autoría, exactitud, navegación, interactividad, comentarios, general, entradas y diseño. Bajo estos conceptos se agruparon un total de 41 variables, comunes para toda la muestra.

¿Qué se considera un blog exitoso? ¿Cómo se mide el éxito?

Se ha definido “éxito” como audiencia. Es decir, que se ha considerado que cuanto mayor es el tráfico que genera un *blog*, más exitoso es. Para analizar el tráfico, se ha recurrido a los datos de Alexa (www.alexa.com), un ranking que mide el tráfico de las páginas web. Además, se han consultado los datos de Technorati (www.technorati.com), un motor de búsqueda de *blogs* que indexa más de 66,6 millones de *blogs*¹⁶ basándose en las veces que un *blog* es enlazado por otros.

Una vez finalizado el análisis, se buscaron los datos de audiencia (Alexa) y de enlaces (Technorati) y se descartaron cuatro *blogs* porque carecían de información sobre tráfico, dato indispensable para medir el éxito. Los *blogs* que se eliminaron son: Five Across y Cox Communications, americanos; y BASK y Aurel NextStage, europeos.

Todos los datos son del 22 de enero de 2007, excepto los cuatro *blogs* añadidos a posteriori (Stonecreek Coffee, Stonyfield faro, Bic y Ford), cuyos datos de audiencia corresponden al 26 de enero.

14 Orihuela, José Luis (2001). “Evaluación de contenidos de sitios web. Adaptación del test de Alexander & Tate”, consultado el 4 de octubre de 2006, disponible en <http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>.

15 Orihuela, José Luis (2001), “Guía para el análisis de la página de inicio de un sitio web”. extracto de: Jakob Nielsen y Marie Tahir, Usabilidad de páginas de inicio: análisis de cincuenta sitios web, Pearson Educación, Madrid 2002, consultado el 4 de octubre de 2006, disponible en http://mccd.udc.es/orihuela/udp/113_directrices.doc.

16 Según datos de Technorati del 13 de febrero de 2007.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

¿Cuáles son los factores de éxito de un *blog* corporativo? No existen fórmulas mágicas pero la bibliografía suele citar algunos consejos que ayudan a que el *blog* gane visitas. El análisis realizado sobre la muestra de cien *blogs* ha arrojado luz sobre este aspecto. Los resultados corroboran algunos de los factores de éxito que suelen citarse repetidamente en la bibliografía, aportan algunos nuevos y restan importancia a algunas reglas de éxito que a menudo se citan como indispensables.

Del análisis estadístico se desprende que éstos son los factores que pueden contribuir al éxito de su *blog* corporativo.

Anexo 3. Factores para el éxito de un *blog* corporativo

- Tener alojamiento y dirección URL propios. Normalmente, en estos casos el *blog* suele estar dentro del dominio corporativo.
- Estar escrito por varios autores, a ser posible vinculados a la organización, y cuya relación se exprese claramente.
- Ofrecer el contenido bajo licencias *Creative Commons*¹⁷.
- Usar imágenes en cada entrada. Esto hace que el *blog* resulte más atractivo visualmente.
- Instalar un buscador interno, que permite realizar búsquedas de *posts* sobre temas concretos y facilita que el lector encuentre los temas que le interesan.
- Enlazar a la home desde cualquier página del *blog*, es decir, que permita la navegación interna.
- Que ofrezca la posibilidad de enviar *trackback*, es decir, de avisar a otro *blog* de que está siendo citado. Estos enlaces inversos permiten ganar visitas. No es de extrañar, por tanto, que puedan influir en el éxito de un *blog*.
- Que la información esté organizada por secciones, pues esto facilita la navegación por el *blog* y que el usuario encuentre la información que le interesa.

Fuente: elaboración propia.

Este listado se completaría con estas otras características, según la bibliografía:

¹⁷ Es un sistema flexible de derechos de autor para el trabajo creativo. Ofrece un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el uso público libre de los contenidos. El autor puede decidir si desea reservar todos los derechos, si desea que su obra pueda emplearse libremente o si quiere reservarse sólo algunos derechos, como el de uso comercial o la obligatoriedad de citar su autoría. Para más información: <http://es.creativecommons.org>.



- Honestidad y transparencia. No se trata de contar todo, pero sí de no mentir. Hay que contar lo que se considere oportuno, pero que sea siempre cierto.
- Tener unos objetivos claros y definidos.
- Escribir con un estilo directo y con un lenguaje coloquial; al fin y al cabo se trata de una conversación.
- Tener personalidad y una voz genuina: los blogs han de ser subjetivos.

Sin embargo, en contra de lo que suele decirse en gran parte de la bibliografía sobre el tema, nuestro análisis concluye que estos factores no resultan estadísticamente significativos a la hora de determinar el éxito de un *blog*.

Anexo 4. Factores no decisivos en el éxito de un blog corporativo

- La frecuencia de *posteo*. Según este análisis, el hecho de escribir más *posts* no asegura el éxito del *blog*, aunque también está demostrado que si la periodicidad es demasiado escasa, el lector puede llegar a perder el interés por la página.
- El uso de *blogroll*. No resulta relevante ofrecer un listado de los *blogs* favoritos de los autores.
- Enlazar mucho ayuda a dar a conocer el *blog*, pero al parecer no influye de forma directa en su éxito.
- Citar las fuentes de información. Esto puede significar que los lectores otorguen al *blogger* tal autoridad y credibilidad que confían en él, sin necesidad de conocer las fuentes de información en las que se basa.
- Preguntar a la gente lo que piensa, invitándole a participar en la conversación.

Fuente: elaboración propia.

Por supuesto, hay que tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra de cien empresas y no tienen por qué ser representativos de lo que sucede en toda la *blogosfera*, pues se centran únicamente en *blogs* corporativos. Estos factores explican el éxito de este centenar de *blogs*, una muestra válida y representativa, pero no exhaustiva.

Se ha visto también que no es importante ofrecer suscripción por RSS



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

explícitamente, con un aviso que informe al lector que dispone de dicha opción. Eso no significa que no se trate de una herramienta importante en la *blogosfera*, sino que no es necesario que el *blog* ofrezca la posibilidad de suscribirse de forma inmediata, a través de un simple botón. Es decir, que a los usuarios no les importa tener que añadir manualmente un *blog* a su lector de contenidos, si éste les parece suficientemente interesante, o que incluso están dispuestos a teclear directamente la dirección en el navegador o añadirla al listado de sus páginas favoritas de Internet.

Uno de los resultados más sorprendentes de esta investigación es que todos los indicadores estadísticamente significativos sobre comentarios han aparecido con signo contrario al esperado. La bibliografía sobre web 2.0 acostumbra a señalar la participación como uno de sus rasgos más exitosos y diferenciadores. Sin embargo, el análisis estadístico de esta muestra indica que los *blogs* más visitados son aquellos que no moderan los comentarios (fila 14), que enlazan poco (fila 15), que no tienen una media mensual alta de comentarios (fila 18) y que no permiten la publicación automática de opiniones (fila 19). En definitiva, parece que los *blogs* con más éxito funcionan más como una página web tradicional, a la que el usuario recurre para informarse, que como una herramienta de interacción entre individuos. Es decir, que al contrario de lo que suele creerse, permitir comentarios no resulta relevante a la hora de recibir visitas. De hecho, parte del análisis se centraba en el recuento de comentarios recibido durante seis meses en cada uno de los cien *blogs*, y hay que decir que el número de opiniones recibidas no era excesivo, pues en la mayoría de casos, la media mensual no superaba el centenar.

En cuanto a la publicidad, hay que destacar que, pese a que no es habitual en los *blogs* corporativos, los datos indican que entre los *blogs* más exitosos los anuncios gráficos son la publicidad más utilizada. No resulta extraño, pues este tipo de anuncios, que consiste en una caja que puede combinar texto e imagen, es de los más llamativos.

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



6. Recomendaciones antes de lanzar un *blog* corporativo

6.1. No es obligatorio tener *blog*

Como ya se ha visto en los apartados anteriores, un *blog* corporativo puede beneficiar a su empresa. Sin embargo, antes de lanzarse a la *blogosfera* es recomendable hacerse algunas preguntas. La primera de ellas es si la compañía realmente necesita un *blog* (Polo, en “La *blogosfera* hispana”, 2006; Wacka, 2006). Hay que ver también si se ajusta a la cultura de empresa (Jüch y Stobbe, 2005). Que se trate de una herramienta útil no significa que sea obligatorio tenerla. No basta sólo con crear el *blog*, es necesario mantenerlo, y eso requiere tiempo y recursos. Crear un *blog* para luego abandonarlo puede ser peor decisión que no montarlo (Polo, 2006).

Además, como ya se ha apuntado anteriormente, tener un *blog* no es un requisito indispensable para beneficiarse de lo que está pasando en la *blogosfera* (Wright, 2005). Y tanto si la organización se decide a crearlo como si no, hay que “escuchar”¹⁸ a la *blogosfera* para ver qué se dice de la empresa, de la competencia, de los productos... Esto se puede hacer a través de servicios gratuitos como Technorati o PubSub¹⁹, que monitorean todo lo que se dice en el universo *blog* y permiten hacer búsquedas por palabras clave. Dejar de lado las conversaciones de la *blogosfera* puede tener consecuencias tan negativas como las que tuvo para Kryptonite. Pero si se sabe sacarle provecho, puede ser muy útil para algunas empresas, como Fon²⁰, por ejemplo, han hecho negocio única y exclusivamente a través de su *blog* y de la *blogosfera*.

¹⁸ “Escuchar a la *blogosfera*” es la expresión que suele usarse en jerga *bloguera* para referirse al seguimiento o monitoreo de las conversaciones que tienen lugar en la *blogosfera*.

¹⁹ <http://www.technorati.com/>; <http://pubsub.com/>

²⁰ <http://www.fon.com/es/>



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

Otra posibilidad es incluir a los *bloggers* en la estrategia de comunicación, como otro público objetivo al que lanzar los mensajes. Eso sí, nunca se debe tratar a los *bloggers* como si fuesen periodistas: no es recomendable enviarles notas de prensa, es mucho más efectivo un correo electrónico breve y coloquial. No hay que olvidar que la *blogosfera* es una conversación donde el lenguaje de los comunicados corporativos no tiene cabida.

En este sentido, hay que tener en cuenta que incorporar este medio en una estrategia de comunicación corporativa exige un cambio de mentalidad, como apunta el manifiesto Cluetrain, y esto implica transformar los procesos empresariales según la nueva dinámica de la Red (Noguera, 2006).

6.2. Y si decide crear un *blog*, ¿qué tiene que hacer?

Entonces, ¿qué empresas deberían tener un *blog*? Resulta casi indispensable para aquellas cuyo modelo de negocio se basa total o parcialmente en la web, las que dependen del *feedback* de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos o servicios y las que están orientadas a nichos de mercado muy especializados (Orihuela, 2006). Pero también puede ser muy útil para empresas que quieren generar credibilidad y establecer una comunicación directa con sus comunidades (Noguera, 2006). Cuando esta herramienta de comunicación se gestiona adecuadamente, tiene muchas ventajas sobre los medios tradicionales de comunicación (ver Anexo 5).

Anexo 5. Beneficios del *blog* como herramienta de comunicación

- **Bajo coste:** son baratos y fáciles de crear. Con las herramientas gratuitas de creación y gestión de *blogs*, no es necesario saber lenguaje html, tener grandes conocimientos de informática ni un elevado presupuesto.
- **Son instantáneos y no invasivos:** sólo se reciben las actualizaciones de las páginas que interesan y a las que uno se ha suscrito previamente.
- **Visibilidad y optimización del posicionamiento en buscadores de Internet:** los *blogs* son páginas muy enlazadas y actualizadas frecuentemente, características muy relevantes para los buscadores a la hora de indexar las



páginas. La empresa que tenga y mantenga actualizado un *blog* ganará posiciones en los buscadores.

- **Proximidad:** como ya se ha visto, un *blog* permite dar una voz y un rostro personal a la empresa, lo que la acerca a sus públicos externos. Lejos de la formalidad de los discursos corporativos, en un *blog* se desarrolla una conversación “real”, con voz humana y auténtica.
- **Feedback:** a través de los comentarios se puede recibir un *feedback* directo de los clientes, con información muy útil: su opinión, sus gustos, críticas, sugerencias... Cada vez es más habitual el uso de *blogs* en el lanzamiento de nuevos productos, para hacer pruebas de producto, y generar información y ruido acerca de la compañía, con objetivos de posicionamiento y marketing. Ejemplos: el *blog* Libro de *blogs*, para promocionar el libro “Blogs, la conversación” <http://www.librodeblogs.com/>, el *Blog* de Barbie <http://myscene.everythinggirl.com/friends/barbie/> y Serenity, el *blog* oficial de la película de Joss Whedon. <http://www.serenity.weblogs.es/>. (ver anexo 6. Caso Dell)
- **Gestión de crisis:** al ser una herramienta inmediata y sin intermediarios, puede ser un canal muy útil para la gestión de comunicación en situaciones de crisis.
- **Aprendizaje:** la empresa puede aprender del mercado, de sus competidores y de sus públicos. (ver anexo 7. Caso Alfa Romeo)
- **Eficacia:** optimiza las acciones de los departamentos de prensa, comunicación o relaciones públicas, abriendo un nuevo cauce de comunicación que puede realimentarse de contenidos elaborados para otros canales.
- **Actualización:** es un modo muy ágil de mantener la web corporativa actualizada.
- **Fidelización:** son un poderoso medio de creación de comunidades muy segmentadas y una vía directa para brindar soporte de producto y otros servicios de valor agregado a los clientes. Además, permiten llegar a nichos de audiencia.
- **Networking:** fortalece el desarrollo de relaciones profesionales y es una manera de mantener conversaciones con todo el abanico de públicos de la empresa.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

- **Innovación:** dan a la empresa otra ocasión de innovar, una oportunidad de adelantarse a la competencia en un entorno en el que los primeros adquieren una fuerte ventaja competitiva.
- **Construir o aumentar la autoridad:** a través de los *blogs*, la organización o algunos de sus empleados pueden posicionarse como expertos en temas relacionados con el sector al que la organización pertenece.

Fuente: elaboración propia.

Si después de haber analizado estos factores, finalmente decide lanzar un *blog*, no tiene que olvidar las premisas indispensables: ser sincero y honesto. No mienta nunca, afronte el reto con una mentalidad abierta, sea flexible y, por supuesto, esté preparado para recibir críticas. Como dice Polo (Polo, en Rojas, 2005), hay que tener “piel de elefante” para aguantar las críticas y no censurar las opiniones contrarias a las suyas. Sobre este último punto, se puede decidir moderar los comentarios: cuanto más se controle el contenido del *blog*, más responsabilidad se adquirirá sobre el mismo (Cass y Carl, 2006). La moderación es útil para evitar el *spam* o los comentarios que no sean respetuosos e incluso resulten insultantes (conocidos como *trolls* en la Red). Orihuela (2006) asegura que la moderación en los comentarios se ha convertido en una práctica extendida y más que justificada. Sin embargo, tenga en cuenta que si no se permite ninguna opinión distinta a la de la empresa, puede ser acusado de censura y esto afectaría de forma muy negativa a su reputación.



Anexo 6. Caso Dell

En junio de 2005, el consultor y profesor Jeff Jarvis empezó a quejarse en su *blog* Buzzmachine <http://www.buzzmachine.com/> de la mala atención al cliente que estaba recibiendo de Dell www.dell.com. En agosto, viendo que nadie le hacía caso y que sus problemas con el ordenador continuaban, escribió una carta abierta <http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/> a Michael George, jefe de marketing de Dell y vicepresidente de consumo para Estados Unidos y la colgó en su *blog*. *BusinessWeek* incluso le dedicó un artículo al caso, titulado “Dell in the Bloghouse”. A raíz de esta experiencia, que muchos llamaron “Dell Hell”, Dell decidió monitorear las conversaciones que se mantenían en la *blogosfera*. Además, en julio de 2006 lanzaron su propio *blog* “One2One: Direct Conversations with Dell”, centrado en las relaciones con el cliente y estudiado en este trabajo.

Más información | “Relaciones públicas: La furia de los consumidores y sus nuevos poderes. El Caso Dell,” Octavio Rojas. El *blog* de Octavio Rojas.

<http://octavio Rojas.blogspot.com/2005/08/relaciones-pblicas-la-furia-de-los.html>

Goodman, Robbin (2006), “Corporate America Behind the Curve: Makovsky 2006 State of Corporate Blogging Survey”, Institute for Public Relations de EUA.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Caso Alfa Romeo

Fernando Tomás, consultor de IDOM, entró en el foro oficial de Alfa Romeo e hizo una consulta sobre un problema técnico que había encontrado en su Alfa Romeo 147. Lejos de obtener respuesta, el comentario fue borrado. Lo volvió a introducir varias veces, pero nunca le respondían y siempre eliminaban su intervención. Tomás decidió entonces comentarlo en su *blog* (bambino.blogia.com), y un buen número de *bloggers* se hizo eco del caso. Esto provocó numerosas críticas a la empresa automovilística.

Más información | AA.VV. (septiembre de 2005). “La importancia de ser honesto”. En *Interactiva Digital*, disponible en <http://www.interactivadigital.com/opinion/firmas/object.php?o=37103>

Fuente: elaboración propia.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

Dicho esto, también es conveniente que tenga en cuenta algunas recomendaciones:

1. Antes de crear su *blog*, empiece leyendo otros *blogs*. Conozca la *blogosfera*. Empápese de ella (en esto coinciden todos los autores). Así podrá identificar a *blogs* de su sector, incluso a competidores que ya *blogueen*. Se familiarizará con el estilo y aprenderá las normas no escritas de la *blogosfera*. Participe también en la conversación: comente y escuche lo que los demás opinan.
2. Es importante definir los objetivos y la línea editorial que se seguirá, que deben estar alineados con la estrategia de comunicación y marketing de la empresa (Orihuela, 2006) y coordinados con los otros canales de comunicación. No tenga prisa y empiece de forma discreta: sea discreto y no promocióne su *blog* hasta que no lleve un tiempo funcionando. De hecho, lo mejor sería que lo descubriesen los *bloggers* por sí mismos.
3. Y llegados a este punto, decida quién escribirá las entradas. El *blogger* debe tener acceso a la información y autoridad para contestar las preguntas que los lectores planteen (Polo, en “La *blogosfera* hispana”, 2006). Jüch y Stobbe (2005) advierten de que los “negros”, que escriben anónimamente para el lucro de otros, no son una buena idea en la *blogosfera*. Si se descubre, y suele descubrirse, recibirá críticas de la comunidad y la imagen de su empresa se verá seriamente dañada.

Li (2006) recomienda estar preparado para equivocarse y diseñar estrategias en las que se analicen los escenarios que un fallo puede provocar y se defina cómo admitir y corregir los errores. También es muy recomendable diseñar políticas de *blogging* para definir los límites, ya que en cualquier momento, los empleados pueden empezar a *bloguear*, aunque sea con carácter personal (Jüch y Stobbe, 2005).

Según Wacka (2006), tan sólo hacen falta dos o tres meses para saber si el *blog* funcionará o no. Para descubrir el éxito o fracaso, se pueden analizar diversos aspectos: las veces que el *blog* ha sido enlazado, si hay comentarios, el número de visitas...

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



7. Conclusiones

Los *blogs* son una herramienta de comunicación corporativa que cuenta con diversos beneficios: coste bajo o nulo, fácil de crear, que permite la interactividad con los públicos sin resultar invasiva y mejora el posicionamiento en buscadores como Google. Sin embargo, hay que tener en cuenta algunas reglas, indispensables para formar parte de la comunidad: ser sinceros, transparentes y no mentir nunca, pues está en juego la reputación, la imagen y la credibilidad de la empresa; escribir con un estilo propio y en primera persona; estar preparado para recibir críticas y ser capaz de mantener la página actualizada. No respetar estas reglas puede hacer que el *blog* tenga efectos contrarios a los deseados, pues puede dañar la imagen de la empresa, poner en tela de juicio su reputación y ser una fuente inagotable de publicidad negativa.

Que se trate de una herramienta útil no significa que sea obligatorio tenerla, pues para que sea efectiva es necesario que esté alineada con la estrategia empresarial y comunicativa de la compañía. Debe tener unos objetivos muy claros y definidos, y encajar con la cultura de empresa. La decisión de crear un *blog* debe ser, por tanto, meditada.

Además, no es necesario tener un *blog* para beneficiarse de las oportunidades que brinda la *blogosfera*. Dado que se trata de una fuente de información importante, tanto de la opinión de los clientes como del trabajo de la competencia, es muy recomendable monitorear regularmente la *blogosfera*. Se trata de seguir las conversaciones que se están produciendo sobre los productos de la empresa, quejas de clientes, iniciativas de la competencia... Esto puede evitar situaciones de crisis como la del caso del candado Kryptonite, que a punto estuvo de arruinar el negocio de la empresa americana que los fabricaba.

Aunque los beneficios que puede aportar un *blog* corporativo son numerosos, su adopción por parte de las empresas es todavía escasa, debido a los riesgos



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

que comporta su uso. Los principales miedos que provoca en las empresas son la pérdida de control sobre el mensaje y el exceso de transparencia, seguidos de las posibles complicaciones jurídicas. Además, diversas encuestas indican que los profesionales de la comunicación todavía no están demasiado familiarizados con esta nueva herramienta y las posibilidades que ofrece.

Por otra parte, no está demostrado que los usuarios participen activamente en la conversación opinando en *blogs* de forma regular y habitual, según se desprende del estudio realizado sobre una muestra de cien *blogs* corporativos, que contradicen las continuas referencias que aparecen en la bibliografía sobre el tema. Esto significa que los usuarios todavía no están muy familiarizados con la filosofía de la Web 2.0. Se trata de un cambio de enfoque bastante importante que, como toda novedad, necesita un tiempo de adaptación. Parece ser que los internautas todavía usan los *blogs* como una fuente de información (como si de una página web se tratara) más que como un canal interactivo, pero con el tiempo esta situación puede cambiar. Esto es sólo el inicio de una gran oportunidad de futuro que puede resultar muy útil para mejorar la imagen y la reputación de las empresas, a través de la comunicación directa con sus públicos. Un paso más en el proceso de cambio de la web tradicional a la web participativa.

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



8. Glosario

A continuación se listan algunos términos que pueden ser de utilidad para no perderse en la *blogosfera*.

- Agregador o lector de *feeds*: software online u offline que automáticamente recibe los *posts* de los *blogs* previamente suscritos, gracias al RSS.
- Audioblog o podcast: consiste en la creación de archivos de sonido, generalmente en formato mp3 y distribuirlos mediante un archivo de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.
- *Blogosfera*: el universo de *blogs*.
- Enlace permanente o *permalink*: URL, dirección de Internet propia que tiene cada entrada.
- Etiquetas o *tags*: categoría o etiqueta que se asigna a un *post* para clasificarlo según la temática. Hay programas que ofrecen este servicio: Technorati, Delicious...
- *Flog*: *blog* falso o escrito con una identidad falsa. También llamado *fake blog*.
- *Moblog*: *blog* pensado para ser visto en un móvil.
- *Post*: entrada o anotación que se hace en un *blog*. Puede ser texto, imagen, etc.
- RSS (*Real Simply Syndication*): tecnología que permite la distribución



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

automática online para enviar las actualizaciones de un *blog* a los agregadores y lectores de *blogs* (como Bloglines, Google Reader, Newsgator...) y a otros *blogs*. Cuando los lectores se suscriben a RSS *feed*, reciben automáticamente las actualizaciones que se hacen en el momento que se producen.

- *Splog*: abreviatura de “*spam blog*”, un *blog* sin contenido original, que reproduce contenidos de otros *blogs*, creado para ganar enlaces.
- *Trackback*: Se trata de un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado *post*. De ese modo avisa a otro *weblog* que se está citando uno de sus *posts*.
- Videoblog o *vlog*: un *blog* cuyas entradas son en formato vídeo.
- Wiki: sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios y permite crear contenido compartido.



9. Bibliografía

- Ananos, Ramón (2006). “*Blogs* corporativos. Ejemplos españoles”. En *Blog* de Ramon Ananos, consultado el 5 de julio de 2006, disponible en <http://www.ramonananos.com/blog/2006/02/blogs-corporativos-ejemplos-espaoles.html>

- Arribas Urrutia, Amaia (2006), “El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad”, entrevista a José Luis Orihuela, portal de la comunicación. InCom UAB. Consultado el 12 de octubre de 2006, disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/aab_ent_det.asp?entrevista=33&id_sub_des=38

- Arricivita, Ferran (2006). “Mesa *Blogs* y empresas: Alcance y limitaciones de los emprendedores en la *blogosfera*”, consultado el 25 de octubre de 2006, disponible en <http://www.blogslaconversacion.com/2006/10/19/mesa-blogs-y-empresas-alcance.php>

- Argenti, Paul A. (27 de septiembre de 2005), “How Technology has Influenced the Field of Corporate Communication”, Tuck School of Business Working Paper No. 2005-22, consultado el 30 de noviembre de 2006. Disponible en <http://jbt.sagepub.com/cgi/reprint/20/3/357>

- Armelini, Guillermo y Villanueva, Julián (mayo de 2007), El boca oreja electrónico ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing”, e-business Center PwC&IESE, disponible en www.ebcenter.org

- AA.VV. monográfico sobre “*Weblogs* y comunicación” (febrero de 2005), portal de la Comunicación, InCom UAB, Consultado el 20 de octubre de 2006, Disponible en http://www.portalcomunicacion.com/esp/dest_w1.asp

- AA.VV. (octubre-diciembre de 2005), monográfico sobre “*Blogs, weblogs,*



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

bitácoras...”, cuaderno central. Telos, nº 65, segunda época, consultado el 25 de octubre de 2006. Disponible en <http://www.campusred.net/telos/home.asp?idrevistaant=65&rev=&rev=>

- AA.VV. (6 de octubre de 2005), foro de discusión sobre “Corporate Communications in the Age of Citizen Journalism”, organizado por Edelman en Harvard Club, Nueva York. Participan Dan Gillmor, periodista y *blogger*; Richard Edelman, director general de Edelman; Andrew Nachison, director de media *think tank* de The Media Center, y David Kirkpatrick, editor senior de *Fortune* y moderador de la jornada. Vídeo y transcripciones consultados el 10 de noviembre de 2006, disponibles en <http://www.edelman.com/events/CitJour/startwm.html>
- AA.VV. (octubre de 2005), “Engaging the Blogosphere. An Edelman/Technorati Study”, consultado el 10 de noviembre de 2006, disponible en [http://www.edelman.com/image/insights/content/bloggerstudy_final2%20\(3\).ppt#592,21](http://www.edelman.com/image/insights/content/bloggerstudy_final2%20(3).ppt#592,21),
- AA.VV. (10 de noviembre de 2006). “The Power of Blogs in Europe”, encuesta realizada por Ipsos Mori, Londres, consultada el 28 de noviembre de 2006, Disponible en <http://www.loiclemeur.com/IPSOSeuroblogs2006english.pdf>
- AA.VV. (enero de 2007), “A Corporate Guide to the Global Blogosphere: The new model of *peer-to-peer* communications. An Edelman/Technorati Study”, consultado el 18 de enero de 2007, disponible en <http://www.edelman.com/news/storycrafter/uploads/EdelmanWhitePaperGuidetoGlobalBlogosphere.pdf>
- AA.VV. (abril de 2007), “Zed Digital presenta el primer estudio sobre el uso de *blogs* en España”. PR Noticias, consultado el 18 de abril de 2007, disponible en http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=36777&repositorio=0&pagina=1&idapr=4__esp_1__
- AA.VV. (abril de 2007), “Los *blogs* corporativos siguen siendo una asignatura pendiente de las empresas”, Cibersur, consultado el 24 de abril de 2007, disponible en <http://www.cibersur.com/modules.php?name=News&file=article&sid=8148&theme=superbanner&ref=20>
- Blood, Rebecca (2002), Universo del *weblog*. Consejos prácticos para crear y mantener su blog, gestión 2000, Barcelona.



- Blood, Rebecca, “Weblogs: A History and Perspective”, en Rebecca’s Pocket, 7 de septiembre de 2000, consultado el 10 de octubre de 2006, disponible en http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

- Bravo, Claudio (2006). “Nuevos *Blogs* Corporativos de empresas españolas”, en *Blogs corporativos.com*, consultado el 5 de julio de 2006, disponible en <http://e-comunicacion.blogspot.com/2006/07/nuevos-blogs-corporativos-de-empresas.html>

- Cambronero, Antonio, “Trackback: una introducción para principiantes”, Blogpocket, traducción al español de un artículo original de Mena y Ben Trott, de Six Apart, consultado el 8 de febrero de 2007, disponible en <http://www.blogpocket.com/tbbeginnerstrad.html>

- Cass, John y Walter Carl (1 de noviembre de 2006). “Blogging Success Study”. Northeastern University and Backbone Media, consultado el 30 de enero de 2007, disponible en http://www.scoutblogging.com/success_study/blogging_success_study/study_executive_summary.html

- Castro, Benito (2006), “El error de Edelman en el caso Wal-Mart: una lección sobre transparencia”, en Comucor, consultado el 20 de octubre de 2006, disponible en http://comucor.blogspot.com/2006/10/el-error-de-edelman-en-el-caso-wal_18.html

- Castro, Benito (2007). “Un panorama desolador”, en Comucor, consultado el 22 de marzo de 2007, disponible en <http://comucor.blogspot.com/2007/03/un-panorama-desolador.html>

- Castro, Benito (2007), “Menos del 5% de las grandes y medianas empresas en el mundo cuenta con un blog corporativo”, en Comucor, consultado el 25 de abril de 2007, disponible en <http://comucor.blogspot.com/2007/04/menos-del-5-de-las-grandes-y-medianas.html>

- Celaya, Javier y Herrera, Pablo (2006), estudio “Los *blogs* en la comunicación empresarial en España: últimas tendencias”, Grupo BPMO Ediciones, Barcelona.

- Cerezo, José M (2006), “La *blogosfera* hispana. Pioneros de la cultura digital”, Fundación France Telecom España, Madrid, consultado el 24 de julio de



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

2006, disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

- Dans, Enrique (octubre-diciembre de 2005). “*Blogs* y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la *blogosfera* corporativa”. Telos, nº65, segunda época, consultado el 25 de octubre de 2006. disponible en <http://www.campusred.net/telos/articulocaderno.asp?idArticulo=8&rev=65>
- Dutto, Matías y María Naranjo, (7 de febrero de 2007), “10 razones para pensar en *blogs* corporativos”, Dutto PR. Consultado el 14 de febrero de 2007, disponible en <http://duttopr.com/2007/02/07/10-razones-pensar-en-blogs-corporativos/>
- Fernández Dutto, Matías (agosto-septiembre de 2006), “Relaciones públicas 2.0”, Razón y palabra, nº 52, consultado el 25 de octubre de 2006, disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/mfernandez.html>
- Goodman, Robbin (2006), “Corporate America Behind the Curve: Makovsky 2006 State of Corporate Blogging Survey”, Institute for Public Relations de EUA, consultado el 25 de septiembre de 2006, disponible en http://ipr.wieck.com/files/uploads/Makovsky-Harris_BlogStudy.pdf
- Hill, Jeffrey. (2005), "The Voice of the Blog: The Attitudes and Experiences of Small Business Bloggers Using Blogs as a Marketing and Communications Tool", tesis inédita, University of Liverpool, consultado el 1 de diciembre de 2006, disponible en <http://jeffrehill.typepad.com/voiceblog/files/MBADissertation.pdf>
- Holtz, Shel (2006), "Blogging for Business : Everything You Need to Know and Why You Should Care". Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago (USA).
- Jazmines, Melissa (24 de julio de 2006), “Leveraging Blogs and Blogging for Marketing & Promotions: Using Blogs For Connecting With Customers. Building Your Brand And Monitoring Your Competitors”, American Marketing Association, Online Seminar Series: Marketing Effectiveness, consultado el 20 de octubre de 2006, disponible en <http://www.blogsavant.com/leverage/>
- Jüch, Claudia, y Stobbe, Antje (2005). “Blogs: the New Magic Formula for Corporate



Communications?”, *Economics*, digital economy and structural change.

- Deutsche Bank Research, Alemania, consultado el 30 de julio de 2006, disponible en http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000190745.PDF#search=%22%22Blogs%3A%20the%20new%20magic%20formula%20for%20corporate%20communications%3F%E2%80%9D%22%22.
- Kelleher, T. y B. M. Miller, (2006), “Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), artículo 1, consultado el 1 de diciembre de 2006, disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html>
- Porter, Lance V. y Kaye D., Sweetser Trammell; Chung, Deborah y Kim, Eunseong (2007), *Public Relations Review* 33, 92–95, consultado el 25 de marzo de 2007, disponible en <http://www.kayesweetser.com/wp-content/uploads/2007/03/porteretal2007blogpower.pdf>
- Li, Charlene (24 de abril de 2006), “Teleconference. Blogging Fundamentals: Building a Business Strategy”, Forrester Research, consultado el 1 de febrero de 2007, disponible en <http://www.forrester.com/Teleconference/Previous/Overview/1,5158,1376,00.html>
- Li, Charlene y Chloe Stromberg, (24 de enero de 2007). “The ROI of Blogging. The ‘Why’ and ‘how’ of External Blogging Accountability”, Forrester Research, Consultado el 1 de febrero de 2007, disponible en <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41064,00.html>
- Locke, Christopher y Rick Levine; David, Weinberger y Doc Searls (1999). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, consultado el 25 de septiembre de 2006, disponible en <http://www.cluetrain.com/book/index.html>
- Noguera, José Manuel (agosto-septiembre de 2006), “Las empresas y la conversación”. *Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa*, “*Razón y palabra*”, nº52, consultado el 25 de octubre de 2006, disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n52/jnoguera.html> Matas, Humberto (10 de enero de 2006). “Branding, Blogging y RR.PP.” Alzado.org <<http://alzado.org/>>, consultado el 13 de febrero de 2007.



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

Disponible en <http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=509>

- O'Driscoll, Sean, "Does Your Company Support Employee Blogging?", Community Group Therapy, consultado el 12 de marzo de 2007, disponible en <http://communitygrouptherapy.com/2007/03/05/does-your-company-support-employee-blogging/>
- Olson, Dave y Gordon Janzen, (enero de 2007), "Blogging for Retailers. Why Blogging Matters and How to Get Started. White paper", Elastic Path, consultado el 30 de enero de 2007, disponible en <http://www.elasticpath.com/resources/white-paper/bloggng-for-retailers/index.jsp>
- Orihuela, José Luis (18 de enero de 2007). "Los 'weblogs' cumplen diez años de agitación". *El País*, consultado el 18 de enero de 2007, disponible en http://www.elpais.com/articulo/ocio/weblogs/cumplen/anos/agitacion/elpeuteccib/20070118elpciboci_1/Tes
- Orihuela, José Luis (2006), *La revolución de los blogs. La Esfera de los Libros*, Madrid.
- Orihuela, José Luis (2001), "Evaluación de contenidos de sitios web. Adaptación del Test de Alexander & Tate", consultado el 4 de octubre de 2006. Disponible en <http://mccd.udc.es/orihuela/forms/web.doc>.
- Orihuela, José Luis (2001), "Guía para el análisis de la página de inicio de un sitio web". Extracto de: Jakob Nielsen y Marie Tahir, "Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web", Pearson Educación, Madrid, 2002, consultado el 4 de octubre de 2006, disponible en http://mccd.udc.es/orihuela/udp/113_directrices.doc.
- Polo, Fernando (2005). "Siete preguntas antes de arrancar su *blog* corporativo", En Baquía, consultado el 7 de octubre de 2006. Disponible en <http://www.baquia.com/noticias.php?id=10057>
- Polo, Fernando (2005), "*Blogs* y empresa: teoría, práctica y algún uso inconfesable", en Abladías, consultado el 9 de noviembre de 2006, disponible en <http://abladias.blogspot.com/2005/10/blogs-y-empresa-teora-prctica-y-algn.html>



- Rojas, Octavio I; Julio Alonso; José Luis Antúnez; José Luis Orihuela y Juan Varela, (2005). "*Blogs*. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos", ESIC, Madrid.
- Sauer, Abram (1 de enero de 2007), "Brands Navigate the Blogosphere". Brandchannel.com, consultado el 7 de febrero de 2007, disponible en http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=348
- Schwartz, Jonathan (4 de noviembre de 2005). "If You Want to Lead, Blog", *Harvard Business Review*, noviembre de 2005, vol. 83, Issue 11.
- Scoble, Robert (19 de octubre de 2004). "Are you Afraid to Blog?", consultado el 20 de diciembre de 2006. Disponible en <http://radio.weblogs.com/0001011/2004/10/19.html#a8431>.
- Scoble, Robert (24 de agosto de 2004), "The Corporate Weblog Manifiesto", consultado el 19 de diciembre de 2006, disponible en <http://www.changethis.com/2.CorporateWeblog>
- Sifry, David (2004). Sifry's Alerts: "October 2004 State of the Blogosphere: Corporate Bloggers", consultado el 11 de diciembre de 2006, disponible en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000390.html>
- Stuart, Anne (julio de 2003), "Blogging for Business", Inc.com Technofile, consultado el 20 de diciembre de 2006, disponible en <http://www.inc.com/articles/2003/07/bblogs.html>
- Suitt, Halley (septiembre de 2003). "A Blogger in Their Midst", *Harvard Business Review*, septiembre de 2003, vol. 81, 9.
- Van der Wolf, Mark (marzo de 2007), "The Business Value of Blogging", LEWIS Global Public Relations, consultado el 3 de mayo de 2007, disponible en http://www.lewispr.com/Business_value_of_blogging.pdf
- Verdeja, Álvaro (28 de enero de 2007), "Comunicación muy personal", *El País*, consultado el 8 de enero de 2007, disponible en http://www.elpais.com/articulo/semana/Comunicacion/personal/elpepueconeg/20070128elpneglse_4/Tes



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

- Wacka, Fredrik (2006), “Beginners’ Guide to Corporate Blogging”, consultado el 10 de octubre de 2006, disponible en <http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf> .
- Weil, Debbie (2006), "The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right. Capítulo 1: Top 20 Questions About Corporate Blogging“, Portfolio Hardcover, consultado el 21 de diciembre de 2006, disponible en <http://www.thecorporatebloggingbook.com/>
- Wright, Jeremy (2005), "Blog Marketing. The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and get Exceptional Results", McGraw-Hill, New York.
- Young, Philip; Ansgarm Zerfass y Swaran Sandhu, (2006), “First European Weblog Survey Reveals Divide Between Converts and Skeptics. Two in Five PR Professionals Plan to Launch Weblogs”, consultado el 19 de septiembre de 2006, disponible en http://www.euroblog2006.org/press/assets/EuroBlog2006_Results.pdf
- Zerfass, Ansgar, Swaran Sandhu, Philip Young, (2007). “Euroblog 2007: European Perspectives on Social Software in Communication Management – Results and Implications”. Consultado el 24 de abril de 2007, disponible en <http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf>

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



Listado de blogs analizados

1. **Wal-Mart Stores (Estados Unidos)**
<http://www.walmartfacts.com/lifeatwalmart/>
2. **General Motors (Estados Unidos)**
<http://fastlane.gmblogs.com/>
3. **Dell (Estados Unidos)**
<http://www.direct2dell.com/>
4. **General Electric (Estados Unidos)**
<http://www.grcblog.com/>
5. **IBM (Estados Unidos)**
http://www-03.ibm.com/developerworks/blogs/page/SOA_Off_the_Record
6. **Hewlett-Packard (Estados Unidos)**
<http://h20325.www2.hp.com/blogs/kintz/>
7. **Boeing (Estados Unidos)**
<http://www.boeing.com/randy/>
8. **Wells Fargo (Estados Unidos)**
<http://blog.wellsfargo.com/guidedbyhistory/>
9. **Microsoft (Estados Unidos)**
<http://blogs.msdn.com/robcaron/default.aspx>
10. **Intel (Estados Unidos)**
<http://blogs.intel.com/it/index.htm?iid=newstab+blogs>



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

11. **Motorola (Estados Unidos)**
http://burton.motorola.com/en/team_moto/tadashi/
12. **Sprint Nextel (Estados Unidos)**
<http://podcast.sprint.com/1/1/>
13. **Honeywell Intl. (Estados Unidos)**
http://www.honeywellblogs.com/tamara_n/
14. **Cisco Systems (Estados Unidos)**
<http://blogs.cisco.com/gov/>
15. **Electronic Data Systems (Estados Unidos)**
http://www.eds.com/sites/cs/blogs/eds_next_big_thing_blog/default.aspx
16. **McDonald's (Estados Unidos)**
<http://csr.blogs.mcdonalds.com/>
17. **Nike (Estados Unidos)**
<http://blog.nikebasketball.com/>
18. **Texas Instruments (Estados Unidos)**
<http://blogs.ti.com/>
19. **Oracle (Estados Unidos)**
http://blogs.oracle.com/jesper_andersen/
20. **General Mills (patrocinado por) (Estados Unidos)**
<http://www.realbakingwithrose.com/>
21. **Sun Microsystems (Estados Unidos)**
<http://blogs.sun.com/jonathan/>
22. **Amazon.com (Estados Unidos)**
<http://aws.typepad.com/>
23. **Southwest Airlines (Estados Unidos)**
<http://www.blogsouthwest.com/>

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



24. **Google (Estados Unidos)**
<http://googleblog.blogspot.com/>
25. **Starwood Hotels & Resorts (Estados Unidos)**
<http://www.thelobby.com/>
26. **Yahoo (Estados Unidos)**
<http://www.ysearchblog.com/>
27. **eBay (Estados Unidos)**
<http://ebaydeveloper.typepad.com/>
28. **Adobe Systems Incorporated (Estados Unidos)**
<http://blogs.adobe.com/jnack/>
29. **Autodesk, Inc. (Estados Unidos)**
<http://mfgcommunity.autodesk.com/blog/kevin/>
30. **Garmin Ltd. (Estados Unidos)**
<http://garmin.blogs.com/>
31. **Network Appliance, Inc. (Estados Unidos)**
<http://blogs.netapp.com/>
32. **Red Hat, Inc. (Estados Unidos)**
<http://blogs.redhat.com>
33. **Sirius Satellite Radio Inc. (Estados Unidos)**
<http://www.siriusbackstage.com/>
34. **Symantec Corporation (Estados Unidos)**
http://www.symantec.com/enterprise/security_response/weblog/
35. **VeriSign, Inc. (Estados Unidos)**
<http://blogs.verisign.com/infrablog/>
36. **Whole Foods Market, Inc. (Estados Unidos)**
<http://www.wholefoodsmarket.com/blogs/jm/>



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

37. **AT&T Inc. (Estados Unidos)**
<http://www.mysanantonio.com/specials/weblogs/sbc/>
38. **Monster Worldwide (Estados Unidos)**
<http://monster.typepad.com/>
39. **John Wiley & Sons (Estados Unidos)**
http://jwikert.typepad.com/the_average_joe/
40. **Jupitermedia (Estados Unidos)**
<http://weblogs.jupitermedia.com/meckler/>
41. **Staubach (Estados Unidos)**
<http://roger.staubach.com/>
42. **800ceoread (Estados Unidos)**
<http://800ceoread.com/blog/>
43. **Northfield Construction Company (Estados Unidos)**
<http://www.northfieldconstruction.net/index.html>
44. **Forrester (Estados Unidos)**
<http://forrester.typepad.com/charleneli/>
45. **Neoteny (Estados Unidos)**
<http://joi.ito.com/>
46. **Next Fifteen (Estados Unidos)**
<http://siliconvalleypr.blogspot.com/>
47. **Edelman (Estados Unidos)**
http://www.edelman.com/speak_up/blog/
48. **Craig List (Estados Unidos)**
<http://www.cnewmark.com/>
49. **Stonecreek Coffee (Estados Unidos)**
<http://sccv3.stonecreekcoffee.com/blog.cfm?catID=11>



50. **Stonyfield Farm (Estados Unidos)**
<http://www.stonyfield.com/weblog/>
51. **British Telecom (Europa)**
<http://blog.btbroadbandoffice.com/>
52. **Cadbury Schweppes (Europa)**
http://www.cadburyschweppes.com/EN/Careers/UKGradRec/BusinessAreas/Marketing/blog_list.html
53. **Cap Gemini SA (Europa)**
<http://www.capgemini.com/ctoblog/>
54. **Glaxo Smith Kline (Europa)**
<http://www.avenirdelasante.fr/>
55. **ING Groep NV (Europa)**
<http://www.ingblogs.com/mycupofcha/>
56. **Nokia (Europa)**
<http://n90.bloggercomm.com/>
57. **Renault SA (Europa)**
<http://blog.renaultf1.com/index.php?en>
58. **Reuters Group (Europa)**
<http://blogs.reuters.com/category/themes/reuters-editors/>
59. **SAP (Europa)**
<http://www.sap.com/community/pub/blogs.epx?logonStatusCheck=0/>
60. **TELENOR ASA (Europa)**
<http://www.telenor.com/traineeblog/>
61. **Parrot (Europa)**
<http://www.parrot.biz/blog>



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

62. **Spreadshirt AG (Europa)**
<http://blog.spreadshirt.net/uk/>
63. **Avent (Europa)**
<http://www.sisterhoodsix.com/>
64. **Bic (Europa)**
<http://www.3fineslames.com/>
65. **Accenture (Europa)**
<http://blogs.accenture.nl/BirdsView/>
66. **Skype (Europa)**
<http://share.skype.com/sites/devzone/>
67. **Hypermarchés E-Leclerc (Europa)**
<http://www.michel-edouard-leclerc.com/blog/m.e.l/index.php>
68. **Six Appart Europe (Europa)**
<http://www.loiclemeur.com>
69. **Vespa (Europa)**
<http://www.vespaway.com/>
70. **F-secure (Europa)**
<http://www.f-secure.com/weblog/>
71. **Buttler Sheetmetal (Europa)**
<http://butlersheetmetal.com/tinbasherblog/>
72. **Ford (Europa)**
<http://www.fordrent.fr/weblog/>
73. **English Cut (Europa)**
<http://www.englishcut.com/>
74. **Benetton (Europa)**
<http://www.benettontalk.com/>



75. **Headshift (Europa)**
<http://www.headshift.com/moments.cfm>
76. **Grupo Prisa (España)**
<http://www.alfaguara.santillana.es/blog.php>
77. **Sogecable (España)**
<http://blogs.cuatro.com/series/>
78. **Telecinco (España)**
<http://blogs.telecinco.es/crispacion>
79. **Telefónica (España)**
<http://blogs.creamoselfuturo.com/industria-y-servicios/>
80. **Fon, la mayor Comunidad WiFi del mundo (España)**
<http://blog.fon.com/es/>
81. **Instituto de Empresa (España)**
<http://www.enriquedans.com>
82. **Sanitas (España)**
<http://www.bebesymas.com/>
83. **NH (España)**
<http://salamanca.vivelaciudad.es/>
84. **H&M (España)**
<http://www.tendencias.com/>
85. **Grupo SM (España)**
<http://blogdsi.typepad.com/>
86. **Weblogs S.L. (España)**
<http://www.merodeando.com/>
87. **Alianzo (España)**
<http://www.alianzo.com/blogs/redessociales>



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

88. **Territorio Creativo (España)**
etc.territoriocreativo.es
89. **Grupo Alcalá 70 (España)**
<http://www.blog70.com/>
90. **RTVA, *blog* del defensor del oyente de Canal Sur (España)**
<http://defensor-rtva.blogspot.com>
91. **Microsoft España (España)**
<http://blogs.technet.com/davidcervigon/>
92. **People Call (España)**
<http://itsp.typepad.com/>
93. **Ferca Networks (España)**
<http://blog.ferca.com/>
94. **Ebay (España)**
<http://blog-comunidad.ebay.es/>
95. **Vueling (España)**
<http://www.vuelingblog.com/>
96. **Marqueze Telecom (España)**
<http://www.marquezetelecom.com/blog/>
97. **Manfatta (España)**
<http://www.manfatta.com/blog/>
98. **The Cocktail (España)**
<http://www.the-mixer.net/>
99. **Yellowing (España)**
<http://www.yellowing.net/blog/>
100. **Panda Software (España)**
<http://blogs.pandasoftware.com>

Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación



Apéndice 1: Análisis estadístico

Para realizar el análisis estadístico se regresaron las 41 variables incluidas en las 8 categorías mencionadas anteriormente, contra el número de visitas de cada blog, según los datos reportados por Alexa. El método estadístico utilizado fué regresión lineal por mínimos cuadrados.

En la siguiente tabla se reportan los resultados del análisis que incluyen sólo aquellas variables que resultan estadísticamente significativas al 0.10. Es útil destacar que, con excepción de la fila 18, todas las variables son dicótomas (0,1), en los que “1” indica la existencia de la característica, mientras que “0” implica la ausencia de la misma. Así por ejemplo en la fila 4, “Nombre del autor” mide si en los blogs analizados se menciona explícitamente el nombre del autor.

Datos del análisis estadístico:

$R^2 = 0,6629$

Prob F (21, 68) = 0.000

Nro. De observaciones: 90

Root MSE: 1.95



Los *blogs* corporativos:
una opción, no una obligación

F	Variable Dependiente: número de visitas	Coef.	Std. Err.	t-value	P>t
1	Domino propio	2.80	0.49	5.73	0.00
2	Un autor	-1.47	0.55	-2.67	0.01
3	Licencia Creative Commons	1.45	0.81	1.79	0.08
4	Nombre del autor	-2.93	1.09	-2.70	0.01
5	Vinculación del autor con la empresa	2.59	0.86	3.00	0.00
6	Imágenes en cada post	1.09	0.48	2.28	0.03
7	Condiciones de uso	-2.93	0.53	-5.54	0.00
8	Se invita a los lectores a participar	-2.42	0.83	-2.93	0.01
9	Apartados/ secciones	1.30	0.53	2.47	0.02
10	Buscador interno	1.79	0.53	3.39	0.00
11	Link a home en subpáginas	2.68	1.46	1.83	0.07
12	Suscripción por sindicación	-4.16	1.00	-4.18	0.00
13	Trackback	0.82	0.45	1.82	0.07
14	Comentarios moderados	-1.12	0.60	-1.88	0.07
15	Enlaza mucho	-1.50	0.50	-3.02	0.00
16	Fuentes de información	-2.39	0.67	-3.55	0.00
17	Publicación automática de comentarios	-1.49	0.67	-2.23	0.03
18	Nº posts publicados- media mensual	-0.02	0.01	-3.04	0.00
19	Tiene publicidad: anuncios gráficos	2.01	0.99	2.03	0.05



Av. Pearson, 21
08034 Barcelona
Tel.: 93 253 42 00
Fax: 93 253 43 43

www.ebcenter.org