

Coed. 1502/0444

**Universidad de Buenos Aires**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Maestría en Administración**

**TESIS**

**NUEVOS METODOS DE COMUNICACIÓN:**

**“BLOGGING CORPORATIVO”**

**Naturaleza, procesos y aplicaciones**

**Tesista: Lic. Mariela Verónica Virardi**

**Tutor de Tesis: Profesor Titular Consulto Dr. Jorge E. Stern**

## Indice

Reconocimientos .....	3
Introducción.....	4
Fundamentación del tema.....	6
Consideraciones de la tesis.....	7
1.    Objetivos generales .....	7
2.    Objetivos específicos.....	7
3.    Metodología para el desarrollo de la tesis .....	8
Marco teórico .....	9
Análisis de situación.....	17
1.    Surgimiento del blog .....	17
2.    Desglosando el blog .....	21
3.    Características de los blogs corporativos .....	24
4.    Beneficios del blogging corporativo .....	27
5.    Riesgos del blogging corporativo .....	29
6.    Como medir efectividad de esta herramienta .....	32
7.    Descubriendo el RSS.....	34
8.    SEO, Optimización para motores de búsqueda .....	36
9.    Muestra de blogs internacionales .....	39
10.  Muestra de blogs Nacionales.....	44
Recomendaciones.....	55
Conclusiones .....	59
Bibliografía y sitios de referencia .....	63
Anexos.....	64
1.    Weblogs.....	64
2.    Entrevistas .....	67
3.    Política de blogging de la empresa Plaxo.....	79

## **Reconocimientos**

Las siguientes personas han colaborado brindando su tiempo, alentándome, transmitiendo sus experiencias y sus conocimientos. Su ayuda y estímulo han facilitado el desarrollo de esta tesis haciendo que fuera una experiencia enriquecedora y gratificante. ¡Gracias!

Dr. Jorge E Stern

Lalo Mir

Lic. Luciano Kay

Rubén Drughieri

Rafael Bini

Mariano Amartino

Lic. Gimena Bonillo

Lic. Matías Fernández Duto

Lic. Jonatan Zinger

Lic. Joaquín Vespignani

Familia Virardi

## Introducción

Hay tres maneras de ver cómo es informada una sociedad.

La primera es que las personas son crédulas y leerán, escucharán o verán casi todo.

La segunda es que la mayoría de las personas requieren un intermediario informado para decirles que es bueno, que es importante y que es significativo.

La tercera es que las personas son muy inteligentes. Dados los medios, pueden organizar las cosas para sí mismas y encontrar su propia versión de la verdad.<sup>1</sup>

Nunca ha habido tantos cambios en la manera de comunicarse de la gente como hoy.

Nuevas generaciones usan herramientas que sus padres no comprenden. La gente joven consume noticias al mismo tiempo que las crean, editan y publican ellos mismos.

Estos cambios en comunicación definitivamente traerán consecuencias a la manera en que las campañas de comunicación se planifican ¿Podrán las campañas publicitarias seguir basándose en una combinación de spot televisivo, avisos de radio y gráficas en una revista o tendrán que reinventarse segmentando cada vez mas y cambiando su estilo?

La llegada de Internet cambió definitivamente la manera de comunicarse.

Si antes las campañas publicitarias se basaban en el consumidor pasivo utilizando modelos básicos comunicacionales en la actualidad esto ya es casi imposible.

La comunicación social, el marketing y la publicidad se han ido adaptando a los cambios y han evolucionado de acuerdo a la tecnología.

Con la llegada de la televisión y los medios masivos de comunicación la publicidad se convirtió precisamente en masiva, se pretendía alcanzar a una audiencia heterogénea y pasiva con el mismo mensaje. Este estilo publicitario ha continuado masivo por décadas.

Los mercados se fueron volviendo cada vez más competitivos y con ello vino la segmentación. Se empezaron a atacar distintos nichos de mercado cambiando el mensaje de

---

<sup>1</sup> Shayne Bowman y Chris Willis, "We Media". Traducido al Español en Febrero 2005 en PDF y HTML: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php)

manera que pudiera llegar a la audiencia deseada. Estudios de mercado nos decían que había que comunicar, a quien y como hacerlo.

El mensaje se testeaba una y otra vez y la investigación de mercado se convirtió en una herramienta fundamental a la hora de planear una estrategia.

En la década del 90 con el surgimiento de Internet se generaron muchas incógnitas, especulaciones y negocios millonarios de la mano de las punto com.

Cuando la burbuja explotó, sobrevino la calma y un corto silencio. Este silencio no fue sinónimo de muerte sino de gestación. La World Wide Web se reinventó, ganó fuerza se convirtió en indispensable para muchos consumidores.

En el lapso que ha transcurrido desde su adopción masiva, la Web ha llegado a ser rápidamente un reflejo de nuestras elaboradas redes sociales. Ha evolucionado para convertirse en un poderoso medio de comunicación y colaboración.

La nueva Internet ya no es un monólogo, es un constante diálogo en el cual se democratizó la participación del receptor. El receptor como se lo conocía ha cambiado, no es mas un receptor pasivo de mensajes sino que se ha transformado en un “co-comunicador”.

El consumidor descubrió su voz, cuenta con información, sabe lo que quiere y ha comenzado a desarrollar anticuerpos ante los mensajes publicitarios.

Le Web se ha socializado, hoy los consumidores le hablan a las empresas y hablan entre ellos generando un factor de publicidad (positiva o negativa) imposible de frenar.

Los Mercados son conversaciones.<sup>1</sup>

El blog o weblog es una de las herramientas que le ha dado la voz a los consumidores para participar de las conversaciones del mercado.

---

<sup>1</sup> Locke, Weinberger, Searls & Levine, “Cluetrain Manifesto: The end of business as usual”, 1999. Publicado en línea <http://www.cluetrain.com>

## **Fundamentación del tema**

Como consecuencia de lo explicado anteriormente, esta tesis intentará estudiar el fenómeno blog, como sistema de interrelación entre las organizaciones y su mercado, haciendo hincapié en el blog corporativo.

Si bien en este trabajo, final para obtener la graduación en la Maestría en Administración, se tratarán temas de tecnología, debe aclararse que su enfoque tiene incumbencia con las disciplinas de la metodología de la Administración y responde en sus fundamentos metodológicos a los principios del campo de las comunicaciones, el marketing y la publicidad, entre otros campos de la gestión de las empresas y las instituciones, tanto públicas, como privadas, con o sin fines de lucro.

Esta tesis pretende responder entre otros los siguientes interrogantes:

¿Está realmente el blogging revolucionando la comunicación o estamos frente a una burbuja?

¿Cómo el blogging esta cambiando los medios de comunicación?

¿Porqué una compañía debería comenzar a usar esta técnica y como puede una compañía hacer uso de este tipo de website para crecer?

¿Cómo el marketing tradicional se esta encaminando hacia el marketing 2.0? El marketing 2.0 es el marketing participativo, de las conversaciones y comunidades, es el marketing de muchos a muchos

¿Cuáles son los desafíos que enfrentan las agencias de marketing y publicidad?

¿Cuáles con los desafíos que esta enfrentando el periodismo?

¿Cómo los mercados se han transformado en conversaciones?

¿Es aplicable a organizaciones públicas y privadas sin fines de lucro?

## **Consideraciones de la tesis**

### **1. Objetivos generales**

El objetivo general de esta tesis es estudiar describir y profundizar el fenómeno “blog” como nueva vía de comunicación y herramienta de marketing; determinando sus ventajas y desventajas.

¿Esta realmente el blogging revolucionando la comunicación o estamos frente a una burbuja?

Se propone reconocer y estudiar a organizaciones que emplean este tipo de herramienta con el objetivo de identificar y dar a conocer ejemplos que puedan luego ser aplicados exitosamente por empresas en su plan de negocios, así como en instituciones públicas y privadas sin fines de lucro.

### **2. Objetivos específicos.**

1 Determinar los factores clave en los nuevos modelos de publicidad y marketing como consecuencia de los cambios en los medios de comunicación.

2 Relevar, clasificar y analizar en forma descriptiva el blog como nueva herramienta de comunicación.

3 Determinar la importancia de los blogs en los cambios que se están produciendo en la comunicación, en Internet y en los mercados.

4 Determinar porque una compañía debería comenzar a usar esta técnica para crecer y continuar en el mercado.

5 Identificar como el marketing y la comunicación se están encaminando a hacia el marketing 2.0, el marketing de la conversación y participación.

### **3. Metodología para el desarrollo de la tesis**

Para el marco teórico de esta tesis se analizarán numerosas fuentes secundarias de investigación como publicaciones de distintos autores así como también bibliografía relevante. Dada la corta vida de los blogs la bibliografía existente en español es en cierta manera limitada de manera que los libros analizados para este trabajo son en su mayoría en idioma inglés.

Fuentes primarias como blogs periodísticos, blogs corporativos, y blogs individuales serán extensamente analizadas para el desarrollo de los casos de estudio que se presentan en esta tesis, así como el análisis de los mercados argentinos e internacionales.

Se recogerán impresiones de periodistas, relacionistas públicos y publicistas que son referentes en materia de blogs y comunicación.

Las recomendaciones están basadas en ambas fuentes.

## Marco teórico

A continuación se transmiten conceptos básicos de comunicación, marketing y publicidad que sirven de marco para la presente tesis. Asimismo también se introducen los conceptos de periodismo participativo y Marketing 2.0

Para describir los conceptos básicos y tradicionales de la comunicación social se ha seleccionado a David Berlo y a Marshal McLuhan dos teóricos de la comunicación ampliamente reconocidos y estudiados por los comunicadores sociales.

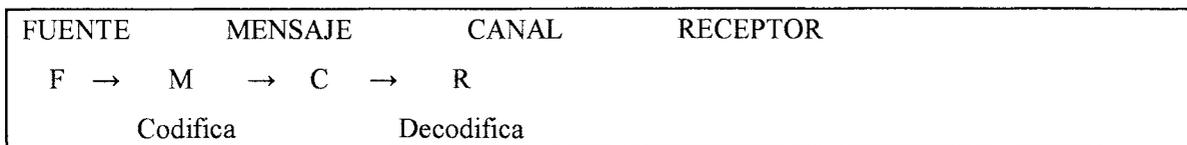
David Berlo, describe a la comunicación como un proceso reglado (no como un simple acto) que permite al ser humano negociar su posición con el entorno en el que vive. De este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. La fidelidad de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos. La eficacia radica en gran parte a eliminar los “ruidos” que pueden distorsionar el propósito comunicacional.

Berlo distingue, a través de su modelo denominado “S-M-C-R” (ver figura 1) la acción del emisor y su estrategia e intención del receptor. Las siglas SMCR corresponden a Source/Fuente, Mensaje, Canal, Receptor. La comunicación como proceso reglado se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador), que transforma la intención de la fuente en un mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

En el caso de la comunicación masiva, el proceso debe partir del conocimiento del sistema social, de la posición de sus actores, de las posiciones receptoras (demandas, expectativas, formación, prácticas culturales, etc.). El conocimiento de las estrategias de la comunicación de los propios agentes sociales condiciona también la propia comunicación dentro del sistema.

Pero hay un elemento diferenciador en el modelo teórico de Berlo y es la relación entre eficacia de la comunicación y gratificación del receptor. La recompensa se convierte aquí en el mecanismo reflejo de la aceptación y objetivación de la acción comunicativa. Se produce entonces un mecanismo de complicidad o conexión en la línea de intereses de los actores del proceso, a partir de la cual la efectividad toma un carácter irreversible, que produce una alimentación de la fuente a instancias del receptor; esto es lo que ha dado en llamar “retroalimentación”, que permite un refinamiento, rectificación o mayor sensibilidad y sintonía comunicativa en las sucesivas acciones del emisor. Berlo da una gran importancia a la recepción, y señala que “los significados no están en el mensaje sino en sus usuarios”; esto es, la decodificación es el valor final y diferenciado que fija, por contraste con el propósito inicial del emisor, la eficacia en la comunicación.

*Figura 1*



Marshal Mc Luhan (1911-1980) es considerado aún hoy como un gurú de los medios de comunicación de masas y cultura popular. La perspectiva de McLuhan respecto a los medios de comunicación social, se ha dado en llamar “determinismo tecnológico”. Su pensamiento respecto a los medios de comunicación se inicia a partir de las siguientes ideas.

1. Somos lo que vemos.
2. Formamos nuestras herramientas y luego éstas nos forman.

Los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas, del mismo modo que una bicicleta es una extensión de nuestros pies la computadora sería una extensión de nuestro sistema nervioso central.

“El medio es el mensaje” es una de las frases que mejor refleja el pensamiento de McLuhan. Así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría ser entonces simplemente reducido a ”contenido” o “información”,

porque de esta forma, el “contenido” se convierte en una ilusión, en el sentido de que se encuentra enmascarado por la intervención del medio (mediatización).<sup>1</sup>

Medio y mensaje funcionan en pareja puesto que uno puede contener a otro.

En su libro de 1995 *Ser Digital (Being Digital)* Nicholas Negroponte predijo que en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad para escoger solo los temas y las fuentes que les interesaran.<sup>2</sup> Esta visión que parecía vanguardista e inquietante ha llegado a ser parcialmente cierta.

Con el avance de la tecnología y la democratización de la información surge lo denominado periodismo participativo. Shayne Bowman & Chris Willis en su libro *Nosotros el Medio*<sup>3</sup> (*We Media*) describen al periodismo participativo como el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. El periodismo participativo es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo. En su lugar, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la red social de la Web (ver figura 2- Noticias de arriba hacia abajo vs. Noticias de la base hacia arriba). Aunque la multiplicación de los weblogs es un fenómeno reciente, la idea de introducirse en las audiencias para obtener nuevas perspectivas o convertir a los lectores en reporteros o comentaristas no lo es. A comienzos de los 90 varios periódicos de Estados Unidos comenzaron a experimentar con la idea del periodismo cívico, que busca la participación de los lectores y las comunidades en la forma de sesiones de grupo (focus groups), encuestas y reacción a las historias noticiosas diarias. El periodismo cívico tiene la reputación de ser controversial y no todos están convencidos de sus beneficios. Sin embargo, la semilla desde la cual crece el periodismo cívico es el diálogo y la participación características también del

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan y B. R. Powers. “La Aldea Global” Edit. Gedisa. España, 1993.

<sup>2</sup> Nicholas Negroponte, “Being Digital” Edit. Vintage Books. EEUU, 1996

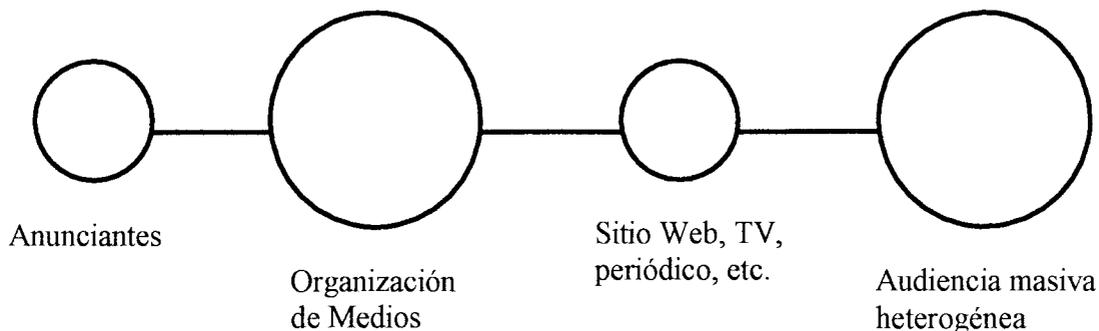
<sup>3</sup> Shayne Bowman y Chris Willis, “We Media”. Traducido al Español en Febrero 2005 en PDF y HTML: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php)

periodismo participativo. En éste, no obstante, no existe organización central noticiosa que controle el intercambio de información. La conversación es el mecanismo que transforma los roles tradicionales del periodismo y crea una ética dinámica e igualitaria de dar y recibir. La fluidez de esta aproximación pone más énfasis en la publicación de la información que en el filtro. Las conversaciones se dan en la comunidad para que todos las vean.

Figura 2 Noticias de arriba hacia abajo vs. Abajo hacia arriba

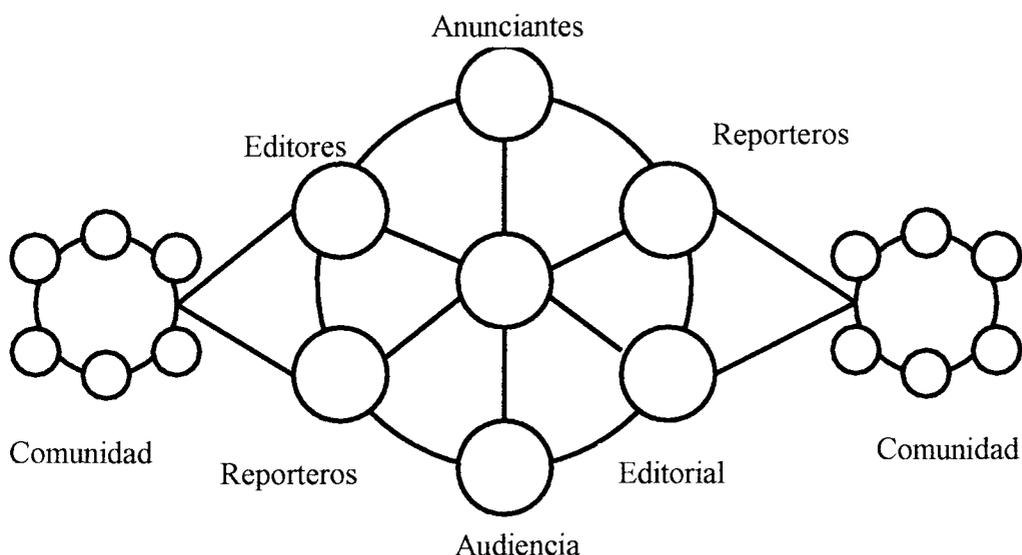
**Emisión: Noticias de arriba hacia abajo**

Este modelo también es llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar la audiencia.



**Interconexión: Noticias de abajo hacia arriba**

También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia



Pasando ahora al campo del marketing se hará referencia a una de las principales autoridades de la materia como es sin lugar a dudas Philip Kotler. Se mencionarán en este capítulo conceptos básicos y tendencias del marketing extraídas de su libro Dirección de Marketing (La Edición del Milenio).<sup>1</sup>

Kotler distingue dos definiciones del marketing una de ellas social y la otra gerencial.

Una de las definiciones de carácter social que brinda Kotler es la siguiente: Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Para referirse al marketing desde la óptica gerencial Kotler cita a Peter Drucker con la siguiente definición: *Suponemos que siempre habrá necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a el y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que esta listo para comprar. Lo único que se necesita es poner a su disposición el producto o servicio.*<sup>2</sup>

La definición de marketing más precisa y globalmente estudiada es la que brinda la Asociación Americana de Marketing: *Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.*<sup>3</sup>

Kotler menciona dos tipos de canales de comunicación que los mercadólogos utilizan para alcanzar sus mercados meta y estos son canales de diálogo (correo electrónico números telefónicos sin cargo) y canales de monólogo (anuncios). Los mercadólogos están incluyendo cada vez más canales de diálogo en su mezcla de marketing.

Kotler reconoce que el mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como los adelantos tecnológicos, la globalización y la desregularización. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos:

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, "Dirección de Marketing". Edit. Pearson Educación, México 2001

<sup>2</sup> Peter Drucker, "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" Edit Harper & Row, New York 1973

<sup>3</sup> Dictionary of Marketing Terms. Edit American Marketing Association, Chicago 1995

Los clientes esperan calidad y servicios cada vez mas altos, y cierta personalización; perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que les permite comprar con mayor inteligencia; y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.

Como principales respuestas a los desafíos planteados los mercadólogos están viendo desde una nueva perspectiva sus filosofías, conceptos y herramientas. Siendo uno de los principales temas de marketing en este nuevo milenio el marketing de relación que lleva a forjar relaciones duraderas y redituables con los clientes. Lo fundamental en el marketing de relaciones es conocer mejor a los clientes para poder satisfacer mejor sus deseos y necesidades.

El marketing ha evolucionado junto con a tecnología y hoy existen nuevos enfoques de marketing más avanzados como es el marketing 2.0. Se lo llama Marketing 2.0 dado que tiene que estar al nivel de los desafíos, oportunidades y amenazas de la nueva Web 2.0 Pocos años atrás Dale Dougherty, vicepresidente de O'Reilly Media, utilizó el término Web 2.0 para describir un nuevo conjunto de tecnologías y aplicaciones surgiendo de las cenizas de las punto com. de finales de los noventa. Dougherty no fue necesariamente el primero en utilizar el término pero si ayudó a popularizarlo.<sup>1</sup> Hay miles de definiciones para el término Web 2.0, de hecho una búsqueda en Google.com arroja más de 21 mil resultados para su definición. Tim O'Reilly se refiere a la Web 2.0 como una “arquitectura de participación”. Los desafíos de la Web 2.0, con consumidores esperando involucrarse cada vez más, demandando transparencia y diálogo abierto hacen que el trabajo del mercadólogo sea hoy mucho más complejo que en el pasado.

El marketing 2.0 es el marketing de las conversaciones y comunidades es lo que llamaríamos marketing de muchos a muchos. El desafío del mercadólogo es responder en tiempo real a las tácticas imperativas manteniéndose en los parámetros definidos en la estrategia general planteada. Las capacidades analíticas de las nuevas tecnologías permiten

---

<sup>1</sup> Marqui, Inc “Invisible Marketing” whitepaper. Online edition 2006. <http://marqui.com/solutions/whitepapers.aspx>

al mercadólogo reunir feedback inmediato que permitirá ver que mezclas de marketing están siendo efectivas y cuales no, permitiendo ajustar la campaña en cualquier momento. Antes de comenzar con el análisis de situación introduciremos a continuación a jugadores como Wikipedia, Technorati, Blogger, que permiten que la conversación sea más fácil en la Web 2.0.

La tecnología Wiki, dependiendo de cómo se distribuya, es usada para escribir, discutir, almacenar, enviar correo electrónico y colaborar. Wikipedia es un proyecto para escribir comunitariamente enciclopedias libres en todos los idiomas. Fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger basándose en el concepto wiki que permite crear colectivamente documentos Web, sin que la revisión del contenido sea necesaria antes de su aceptación para ser publicado en la red. La versión en inglés comenzó el 15 de Enero de 2001. En Septiembre del 2004 unos 10.000 editores activos trabajaban en 1 millón de artículos en más de 50 idiomas.

El 1 de marzo de 2006 la versión inglesa seguía liderando el proyecto y rebasó el hito de 1 millón de artículos superando los tres millones de artículos entre todos los idiomas. Por su parte la Wikipedia en castellano comenzó el 20 de mayo de 2001, y en la actualidad cuenta con 127 mil artículos.

Todo el texto de Wikipedia, y la mayoría de imágenes y otros contenidos, está cubierto por la licencia de documentación libre.<sup>1</sup>

A primera vista un Wiki parece ser algo caótico, pues da a cualquier miembro la posibilidad de crear artículos de dominio público y editar cualquier pieza de texto del ambiente. El componente central consiste en que a cada cambio se le puede hacer seguimiento y puede ser revisado, corregido o restaurado.<sup>2</sup>

Technorati<sup>3</sup> es uno de los motores de búsqueda de blogs más importante. Compite con Google y Yahoo. En Julio 2006 el índice de Technorati superaba los 48 millones de blogs y 2 billones de enlaces (links). Technorati tiene una comunidad de desarrolladores activa, a la

---

<sup>1</sup> Wikipedia:<http://es.wikipedia.org/wiki/wikipedia>: Acerca de

<sup>2</sup> Shayne Bowman y Chris Willis, "We Media". Traducido al Español en Febrero 2005 en PDF y HTML: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php)

<sup>3</sup> <http://www.technorati.com>

que pertenecen muchos desarrolladores de la cultura del software libre. Dave Sifry, su creador, es un importante defensor del código abierto.

Blogger<sup>1</sup> es una herramienta que permite la creación y publicación de un blog de manera efectiva y sencilla. El usuario no tiene que escribir ningún código ni instalar programas de servidor. Fue lanzado en 1999.

---

<sup>1</sup> <http://www.blogger.com>

## **Análisis de situación**

### **1. Surgimiento del blog**

El término weblog, luego abreviado blog, surgió en 1997, pero no se hizo popular hasta el 2000. El término fue creado por Jarn Barrer cuyo sitio de Internet “Robot Wisdom” (sabiduría de robot) procuraba vincular varios sitios Web que el iba encontrando y que consideraba podían ser de interés para otras personas que navegaban en la Web.

La vinculación de sitios de interés es hoy solo uno de los atributos de los blogs. Muchos blogs se han convertido en un diario personal que puede abarcar diversos temas, publicando comentarios, fotos videos y bloques de audio. Los comentarios que se publican en el blog no son solo de su creador sino que, en la mayoría de los blogs, otros bloggers pueden dejar sus comentarios, generar nuevos tópicos y vincular o enlazar un comentario a su propio blog.

De esta manera se abrió el diálogo en Internet. Desde entonces los blogs crecieron abruptamente.

De acuerdo a cifras de Technorati en la actualidad existen más de 48 millones de blogs y 23.000 blogs se crean a diario.

En el año 2004 el término blog fue declarado por el diccionario Merriam-Webster como la palabra del año y en la actualidad los blogs reciben amplia cobertura en los principales diarios y revistas de negocios estadounidenses.

La mayoría de los blogs están armados en formato de diarios personales y son principalmente de interés para amigos y familiares de dicho blogger. Sin embargo, muchos blogs han ganado grandes audiencias generando polémicas y gozando en ocasiones de más credibilidad que los tradicionales medios de comunicación social.

Dan Gillmor en su libro “nosotros los medios”<sup>1</sup> relata como el periodismo se fue tornando conversacional a medida que la tecnología avanzaba. Uno de los eventos catalizadores de este fenómeno fue para Gillmor el atentado del 11 de Septiembre del 2001 al World Trade Center que llevo a bloggers como Glenn Reynolds (un profesor de leyes) a postear en su blog personal instapundit.com<sup>2</sup> su opinión, expresando su furia y deseo de justicia ante los hechos pero también sugiriendo no poner en la mira del odio a todos los musulmanes. En su post decía que los americanos no debían caer en la tentación de destrozar a la libertad en el nombre de la seguridad. Esto sin ser propuesto por Reynolds generó una polémica instantánea y recibió miles de vehementes comentarios de gente que estaba a favor o en contra de su opinión.

En la actualidad el blog instapundit tiene un seguimiento masivo.

Durante estos eventos devastadores gente fuera del ámbito periodístico relataba vía e mail y blog su propia visión y versión informativa de los hechos incluyendo fotos que CNN o los multimedios decidieron no mostrar. La población estaba ávida de encontrar “otra mirada” y así los blogs comenzaron a generar audiencias, formar opiniones y a adquirir notoriedad.

Cabe aclarar que muchos periodistas tienen también sus blogs personales donde se expresan con mayor libertad, en algunas ocasiones, por no tener que alinearse necesariamente al multimedio que pertenezca.

Pocos años más tarde encontramos que en Estados unidos parte de la población le cree mas a algunos blogs que al periodismo tradicional. Tal es así que cuando se desató la guerra en Irak parte de la población optó por comenzar a leer blogs por mostrar la realidad sin restricciones ni influencias.<sup>3</sup>

Efectos similares se produjeron en el 2005 cuando se produjo el atentado terrorista en Londres, gente común comenzó a publicar sus opiniones, fotos y experiencias.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dan Gillmor, “We the Media”. Edit O’Reilly Media, Inc EEUU 2004

<sup>2</sup> <http://www.instapundit.com/>

<sup>3</sup> [http://dir.yahoo.com/Government/Military/War\\_in\\_iraq/weblogs\\_and\\_Diaries](http://dir.yahoo.com/Government/Military/War_in_iraq/weblogs_and_Diaries)

<sup>4</sup> <http://www.technorati.com/tag/london+bombings>

En la actualidad se puede observar como la guerra entre Israel y Líbano se escribe paralelamente en los blogs de ciudadanos ordinarios de ambos países contando sus verdades, debatiendo sus ideas.<sup>1</sup> Estos ciudadanos comparten videos caseros en sitios de video blogs como Youtube<sup>2</sup> y publican fotos de los eventos en sitios de foto blogs como flickr<sup>3</sup>.

No solo los blogs son parte de la polémica conversación sino que también son medios muy eficientes a la hora de buscar y compartir información durante catástrofes. Durante la devastadora catástrofe que se produjo en Diciembre del 2004 cuando un tsunami se cobró las vidas de casi 300 mil personas en el sudeste asiático varios blogs se armaron publicando listas de personas desaparecidas, ayuda necesitada y ofrecida, etc.<sup>4</sup>

En Argentina los blogs no tienen aun el mismo alcance que en el país del norte, sin embargo, diarios en formatos digitales como Clarín y La Nación les han dado la bienvenida y solo basta que uno dedique unos minutos a navegar por las propuestas de estos diarios para dimensionar la llegada que tienen.

Al conjunto de blogs se lo denomina blogosphere o bitácora (principalmente en España)

En la bitácora argentina podemos encontrar algunas (muy pocas aún) compañías con sus blogs corporativos, muchísimos blogs personales de gente que comparte cuentos, fotos, etc. También nos encontramos con blogs de organizaciones políticas, equipos de fútbol y blogs de profesionales de diversas áreas.

Hay determinados eventos que en ocasiones popularizan avances tecnológicos y en Argentina se produjo un fenómeno muy interesante, que analizaremos en profundidad más adelante, a raíz del mundial de fútbol. El diario La Nación on line, por ejemplo, propuso un segmento llamado blog mundial<sup>5</sup> en el cual participaban periodistas como Victor Hugo Morales, Ariel Tiferes, Daniel Arcucci, Matias Martin, etc. En este segmento algunas entradas generaron 240 respuestas por día.

---

<sup>1</sup> [http://lanacion.com.ar/externo/nota.asp?nota\\_id=824406&origen=relacionadas](http://lanacion.com.ar/externo/nota.asp?nota_id=824406&origen=relacionadas)

<sup>2</sup> <http://www.youtube.com/>

<sup>3</sup> <http://www.flickr.com>

<sup>4</sup> <http://www/tsunamihelp.blogspot.com/>

<sup>5</sup> <http://www.blogmundial.lanacion.com.ar>

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Prince & Cooke<sup>1</sup> en la actualidad hay más de 10 millones de usuarios de internet en Argentina. En cuanto al perfil, hoy el usuario Argentino ya no es una elite. De hecho en los años 2000 y 2001 la pirámide socioeconómica fue descendiendo a niveles más bajos. Los cybercafés y los locutorios han generado varios efectos en el perfil del usuario ya que permitieron el ingreso de gente con menores conocimientos de tecnología e internet. Este estudio también revela que internet es el canal de información a la hora de los que buscan productos. Casi la mitad de los usuarios lo utiliza para averiguar características técnicas de productos, precios y lugares donde poder encontrarlos.

Si se analiza el crecimiento que ha tenido internet en los últimos 5 años, teniendo en cuenta la avidez de información y características de los usuarios, se puede esperar que cuando el blog se popularice en Argentina el poder de generar conversaciones sea de gran magnitud no debiendo ser ignorado por los mercadólogos.

Para tener una percepción más real de los conceptos precedentes en el punto 1, del anexo Incluimos tres blogs de diferentes orígenes, como ejemplo de sus características físicas y de presentación

---

<sup>1</sup> <http://www.princecooke.com>

## 2. Desglosando el blog

El blog, como se ha dicho en capítulos anteriores, es un sitio Web, un diario informal que mezcla candor, informalidad y opinión a la vez que vincula a otros sitios de información. Cabe aclarar que la información en los blogs no necesariamente es correcta y las opiniones que se expresan en ellos son “casi” imposibles de censurar. Se ha utilizado aquí la palabra casi ya que en algunos países como China los blogs y motores de búsqueda están bajo supervisión y algunos buscadores son directamente censurados. China ha lanzado un proyecto en Febrero del 2006 para “purificar” la atmósfera de Internet a través de una serie de medidas a lo largo del año<sup>1</sup>.

En Abril de este año el sitio Web Technorati ha sido bloqueado, según confirmara la agencia EFE, quien también denunció que el sitio Web de Wikipedia estaba bloqueado sin causa aparente. Sitios como Yahoo y Google sufrieron la censura en China en el pasado logrando la eliminación de trabas gubernamentales chinas a condición de no incluir en sus servicios en mandarín aquellos sitios Web o informaciones críticas con el régimen comunista<sup>2</sup>

Los blogs se diferencian del sitio Web convencional porque son:

- Interactivos.
- Están escritos en tono conversacional.
- Creados con software de publicación instantánea, no se necesita experiencia en tecnología o sistemas. Si se está preparado para enviar un email entonces se está preparado para armar un blog.
- Ofrecen una eficiente manera de alertar a los lectores interesados cada vez que algo nuevo es agregado sin tener que enviar un email.

---

<sup>1</sup> Xinhua News Agency, 29 de Junio 2006

<sup>2</sup> EFE, Abril 2006. <http://www.elmundo.es/navegante/2006/04/27/esociedad/1146134545.html>

- Se actualizan frecuentemente de manera que obtienen puestos más altos en el ranking de motores de búsqueda como Google o Yahoo contrario a las páginas de Internet estáticas.
- Constituyen parte del llamado marketing viral.

Principales características de los blogs:

- Son personales, informales y transparentes.
- Se actualizan frecuentemente.
- Los comentarios o entradas de diario son en orden regresivo (los comentarios más recientes se incluyen en al inicio).
- Incluyen enlaces o vínculos a paginas de terceros.
- Incluyen comentarios de los lectores u otros bloggers.
- Incluyen la función de rastreo (trackback) mostrando quien esta vinculando a dicho blog. En lugar de dejar un comentario en el blog de un tercero el blogger comenta en su propio blog vinculando al blog del tercero como la fuente.
- Incluyen la función “blogroll” que permite vínculos a otros blogs. Generalmente son listas de blogs que cubren los mismos tópicos o son listas de blogs que al autor lee y recomienda.
- Ofrece RSS (función para syndicar sitios) hablaremos de esta función mas adelante.
- Incluyen archivos de comentarios o entradas anteriores.

Hemos hablado acerca de la libertad de expresión de los blogs. Publicar un blog es como escribir un email. Uno no censura lo que escribe a sus amigos o familiares. Sin embargo los blogs tienen sus propios códigos, etiquetas y ética. Al respecto aquí se reproduce un ejemplo del código de ética de uno de los blogs de la analista senior de la empresa Forrester, Charlene Li<sup>1</sup>:

1. Diré la Verdad.

---

<sup>1</sup> <http://forrester.typepad.com/charleneli/>

2. Escribiré deliberadamente con precisión.
3. Reconoceré y corregiré los errores prontamente.
4. Preservaré el comentario (post) original, usando notaciones para mostrar donde he hecho las correcciones para así mantener la integridad de mi publicación.
5. Nunca borraré un post.
6. No borraré comentarios a menos que sean spam o fuera de tópico.
7. Responderé mis emails y comentarios cuando lo considere apropiado y con rapidez.
8. Procuraré alta calidad en cada post, incluyendo ortografía.
9. Me mantendré dentro del tópico propuesto.
10. Manifiestaré mi desacuerdo con otras opiniones respetuosamente.
11. Vincularé las referencias en línea y fuentes originales directamente.
12. Mantendré la privacidad de asuntos y tópicos privados ya que discutir asuntos privados amenazaría mis relaciones personales y laborales.

### 3. Características de los blogs corporativos

Como se comentara anteriormente, los blogs surgieron como diarios personales creados por gente que buscaba hablar de sus últimas vacaciones, sus mascotas o su familia. Mientras muchos blogs funcionaban como un diario personal en línea otros trataban objetos de interés profesional para el autor (o autores en el caso de blogs grupales).

Blogging corporativo es el uso de blogs para propósitos organizacionales. Imagine una gacetilla electrónica; una campaña de marketing viral; un canal abierto donde los consumidores pueden hablarle a la empresa y un noticiero propio de la empresa combinados en un sitio Web de bajísimo costo y fácil uso.<sup>1</sup>

Los blogs corporativos pueden ser de dominio público, cualquiera puede encontrarlos en la Web o bien pueden ser para comunicación interna, para uso exclusivo de la compañía.

El blog corporativo es una herramienta de marketing que puede ser usada para distintas metas como mejorar la comunicación interna de la empresa, lograr una conexión más cercana con los consumidores o ayudar con una campaña determinada.

Estos tipos de blogs pueden ser escritos por CEOs, alta gerencia o empleados de cualquier rango a la vez que pueden estar manejados formalmente por el departamento de comunicación. También pueden ser escritos por no empleados, conocidos como consumidores evangelistas, quienes por la lealtad que tienen para con la empresa, productos o servicios harán correr la voz “evangelizando” el uso de los mismos.

En la actualidad muchos negocios y compañías han descubierto que el blogging puede ayudarlos a alcanzar sus metas de comunicación internas y externas.

Aun cuando usan el mismo software que los bloggers individuales las compañías tienen una nueva lista de objetivos y preocupaciones.

Los blogs corporativos pueden variar en propósitos, focos y características. Es según estos propósitos que los blogs de negocios pueden dividirse de la siguiente manera:

---

<sup>1</sup> Debbie Weil, “The corporate blogging book” Publicado por Edit Penguin, New York, Agosto 2006

- Blogs de empresas
- Blogs de productos
- Blogs de marcas
- Blogs como negocios

Los blogs de empresas son acerca de negocios en general, tienen formato de folleto pero además tienen blogs para noticias, anuncios y otros contenidos de actualidad. Está limitado prácticamente a la compañía misma. Un buen ejemplo de este tipo de blog es el blog de Boeing<sup>1</sup>. En este blog Randy, su CEO, comenta noticias de la compañía pero con el formato blog, utilizando un tono informal y conversacional. Si bien este blog utiliza un tono personal y amigable ha recibido críticas por no incluir la posibilidad de dejar comentarios en su blog.

Los blogs de productos promueven productos o servicios. Si bien pueden en ocasiones superponerse con los blogs de marcas el principal motivo de este tipo de blogs es vender y promocionar. La marca Clip-n-seal promociona sus productos, bolsas de cierre hermético, en un blog<sup>2</sup>. El blog comenta acerca de los distintos usos de sus productos ya sea para el hogar o la industria. Comentarios de los clientes con incluidos así como El blog a la vez esta integrado a la posibilidad de compra sin tener que salir del sitio.

Los blogs de marcas son utilizados para comunicar mensajes de marketing y extender la marca de la compañía a nuevos mercados y audiencias. Alguno de estos blogs son esponsorados por las compañías pero escritos por gente fuera de la compañía. Microsoft comunicaba mensajes de marketing en un blog escrito por Robert Scoble, empleado de la compañía<sup>3</sup>. Robert Scoble tiene hace un blog personal<sup>4</sup> a la vez que participaba del blog corporativo de Microsoft. El caso Microsoft será analizado en profundidad más adelante

---

<sup>1</sup> [www.boeing.com/randy](http://www.boeing.com/randy)

<sup>2</sup> <http://www.clip-n-seal.com/>

<sup>3</sup> Robert Scoble se desvinculó de Microsoft en Junio del 2006

<sup>4</sup> <http://www.scobleizer.com>

Algunos blogs se han transformado en negocios en si mismos pasando de focalizarse en el contenido a vender espacios publicitarios o productos. Un buen ejemplo es el sitio Cork'd<sup>1</sup> es un blog destinado a compartir críticas o reseñas de vinos. En tan solo la primera semana sumaron más de 4000 miembros que sugieren los vinos que quieren sumar a las reseñas e interactúan activamente. En el sitio se pueden comprar vinos, remeras y otros productos. Asimismo es sitio cuenta con varios auspiciantes.

---

<sup>1</sup> <http://corkd.com/>

#### 4. Beneficios del blogging corporativo

Seth Godin<sup>1</sup> autor de “Purple Cow”, “Free Prize Inside” y “All marketers are liars” entre otros títulos habla de la nueva realidad del mercado y señala que los consumidores tienen opciones. Pueden ignorar a la compañía, pueden ignorar los avisos, pueden ignorar las cartas y la fuerza de venta misma. Como resultado, los mercadólogos deberán optar por hacer algo de lo que valga la pena hablar o convertirse en invisibles.

Hay millones de blogs y cada uno es editado por una persona real. Si se escucha algo remarcable y que valga la pena remarcar entonces puede que ellos opten por remarcarlo y si lo hacen se correrá la voz.

Godin llama a estos productos o servicios vacas púrpuras (en referencia a su libro “Purple Cow”). Las vacas púrpuras son remarcables, las vacas marrones no lo son. Una es el centro de atención y la otra es aburrida.

Godin señala que las vacas púrpuras se basan los siguientes fundamentos:

- Las ideas que se esparcen ganan
- La remarcabilidad está en el ojo del consumidor

La gente que lee los blogs pertenece al segmento de la población que más curiosidad tiene, es la gente que esta buscando lo nuevo, lo útil. Esta es la audiencia que no necesita ser interrumpida (por avisos inesperados, impersonales e irrelevantes) dado que esta audiencia ya esta escuchando.

El principal beneficio del blog corporativo es precisamente ayudar a que las ideas se esparzan, a darle vida a la empresa y fundamentalmente transparencia.

Supongamos por un instante que la mayoría de las empresas que compiten en determinada industria han ingresado a la conversación del mercado mediante el blogging, ¿Qué pensarán los consumidores de aquella empresa que ha decidido ignorar la conversación y no participa de ella? Seguramente piensen que esa empresa tiene algo que ocultar.

---

<sup>1</sup> <http://www.sethgodin.com>

Mediante el blogging y análisis de la bitácora se puede conocer al consumidor y a la competencia en mucho más detalle por muy poca inversión.

Este medio le permitirá a la empresa detectar conversaciones negativas acerca de la misma. Tener la posibilidad de escuchar críticas negativas es una valiosa oportunidad ya que permite revertir la imagen negativa antes de que sea demasiado tarde.

El estilo del blog permite a la audiencia participar con su feedback, elogios y críticas. Este feedback es importantísimo para la compañía. Da la posibilidad prácticamente de conocer uno a uno a los compradores.

Los blogs requieren poca experiencia en tecnología, si uno es capaz de editar y enviar un email entonces también es capaz de crear un blog. Varias compañías como blogger brindan la experiencia y la base para armar el propio blog. Armar el blog lleva 5 minutos y una de las decisiones más difíciles es cual opción de fondo usar.

Una vez que el blog esta armado lo que va a incrementar es el número de respuestas en cada búsqueda. Ej. Cada vez que se tipee el nombre de la compañía en Google los blogs aparecerán primero que la página oficial de la compañía. Teniendo links a la página oficial de la compañía esto aumentara en número de clicks por página. Más tráfico es más información y más información puede llevar a más ventas. Más adelante se ampliará la información acerca de los motores de búsqueda.

El blog brinda la posibilidad de tener una audiencia cautiva a través de la sindicación de sitios (RSS), que será analizado en el capítulo 7.

## **5. Riesgos del blogging corporativo**

Los riesgos del blogging corporativo son principalmente tres.

El primer riesgo es develar información confidencial que pueda dañar a la compañía. Los blogs corporativos son usados en algunas compañías por el departamento de investigación y desarrollo para promover feedback y abrir así el diálogo con los consumidores, pero no hay que olvidar que la competencia también monitorea los blogs de otras compañías y si se revela información confidencial como por ejemplo determinadas características de un producto antes de su lanzamiento puede ser fatal.

El segundo riesgo es legal. Divulgar información confidencial que provoque que la empresa sea demandada.

El tercer riesgo es recibir malos comentarios acerca de los productos o servicios de la compañía, acerca de la compañía misma o acerca de sus directivos. Este riesgo estará siempre latente sin importar que la compañía tenga un blog o no.

Los riesgos de develar información confidencial se pueden acotar determinando reglas claras como quien puede bloggear en la empresa, que tipo de información se publica y que información es privada para la empresa y el empleado. Compañías como Sun, Intel, IBM han publicado sus políticas de blogging. Otras compañías confían en la madurez de sus empleados. Microsoft, por ejemplo, tiene más de 1500 bloggers activos y hasta ahora no tiene una política o guía de blogging. Ellos se basan en 2 palabras “Blog Smart” (bloguea inteligentemente).

En cuanto a los comentarios negativos la compañía debe estar preparada a aceptarlos y responder constructivamente. Es fundamental para que el blog sea creíble permitir la expresión de comentarios aun si son negativos. Censurar los mismos no es recomendable.

Si bien se enumeran arriba los tres principales riesgos del blogging corporativo hay un riesgo que es en realidad mayor: Fingir lo que la compañía no es. Una compañía puede

tratar de mostrar lo que en realidad no es. Pero las conversaciones del mercado expondrán cualquier mentira<sup>1</sup>.

Una compañía puede tener una política abierta de blogging y cualquier empleado podrá tener su blog en ella, a la vez que hay compañías que tienen blogs solo para la alta gerencia, determinado departamento o un blog general donde varios empleados participan. Así como otras compañías tienen blogs internos utilizados con fines de comunicación interna.

Fuera del ámbito corporativo cualquier empleado podrá tener un blog personal ya sea que su empresa tenga blogs corporativos o no.

Mas allá de las políticas de blogging hay gente que definitivamente no debería escribir un blog, ni siquiera si el ambiente de la empresa lo estimule para ello. Hay gente que tiene muy malas habilidades para comunicarse; empleados que odian a sus trabajos, a sus jefes o a los productos de la empresa; empleados que encuentran a su trabajo aburrido o repetitivo tendrán probablemente blogs aburridos que recibirán poca atención.<sup>2</sup>

A la fecha se han detectado pocos casos de empleados que hayan sido despedidos por quebrantar políticas (escritas o tácitas) de blogging. El sentido común prevalece.

En este nuevo escenario conversacional el blogging presenta riesgos para una compañía aún si la misma no participa de ningún blog. Tal vez uno de los ejemplos mas citado por los consultores especialistas en blogging es el de la Compañía Kryptonite (fabrica candados para bicicletas). Durante el 2005 un ciclista trató de advertirle a la empresa mediante un llamado anónimo que el candado que fabricaban podía ser abierto con un bolígrafo. Como la compañía ignoró este llamado esta misma persona decidió publicar un comentario acerca de la situación en un blog de ciclistas<sup>3</sup>. Esta información se comenzó a difundir exponencialmente, hasta un video mostrando a una persona abriendo el candado de la compañía con un bolígrafo fue difundido en la red<sup>4</sup>. Esto le costó a Kryptonite más de 10

---

<sup>1</sup> Locke, Weinberger, Searls & Levine, "Cluetrain Manifesto: The end of business as usual", 1999. Publicado en línea <http://www.cluetrain.com>

<sup>2</sup> R Scoble & S Israel, "Naked Conversations, how blogs are changing the way business talk with customers". Publicado por Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2006

<sup>3</sup> <http://www.bikeforums.net>

<sup>4</sup> <http://www.engadget.com>

millones de dólares dado que se reemplazaron más de 350.000 candados. Kryptonite ignoró esta conversación y el poder que los blogs generaban, teniendo que reemplazar su producto y perjudicando su imagen. El principal error de Kryptonite fue responder a la crisis utilizando medios tradicionales. Como se puede observar en este caso el silencio constituye un riesgo en si mismo.

En la actualidad el blogging aceleró los tiempos en que se debe responder a una crisis en particular. Talvez años atrás responder en un plazo de 10 días era una práctica aceptable hoy con la rapidez que la información se difunde por estos nuevos canales 10 días es demasiado, hace falta responder con inmediatez.

Existen muchas compañías que hacen pública su política de blogging. Un ejemplo es la compañía Plaxo que publica en su blog la política de comunicación en internet<sup>1</sup>. Los puntos destacables giran en torno a no divulgar asuntos privados o confidenciales de la empresa; aclarar en los comentarios que las opiniones no necesariamente reflejan los puntos de vista y opiniones de la empresa; respeto a los colegas, empresa, autores, clientes y socios. Así como la prohibición de publicar material que sea obsceno, difamatorio, profano, amenazador, abusivo o vergonzoso para otra persona.<sup>2</sup>

Cada compañía ajustará sus políticas de blogging de acuerdo a sus necesidades, en el caso de Plaxo la compañía también incorporó sugerencias y feedback proveniente de los empleados.

---

<sup>1</sup> <http://blog.plaxoed.com/?p=41>

<sup>2</sup> La política completa de blogging de ésta empresa puede encontrarse en los anexos de este trabajo.

## 6. Como medir efectividad de esta herramienta

Aun antes de comenzar a publicar un blog la empresa puede utilizar el blogging para investigar que esta pasando en el mercado.

La industria puede ser monitoreada fácilmente a diario mediante la sindicación de sitios pertinentes gracias al RSS, el cual analizaremos más adelante.

Al mismo tiempo se puede observar si determinada empresa esta recibiendo comentarios en distintos blogs y así poder actuar en consecuencia.

Una vez que la empresa decidió comenzar a hacer blogging hay muchas variables que pueden ser analizadas a diario sin que esto represente una inversión económica significativa.

Dependiendo de la tecnología de las aplicaciones que la empresa utilice es probable que se puedan acceder a los siguientes resultados:

- Número de suscriptores
- Clicks
- Tasa de clicks en páginas dentro del sitio
- Tasa de crecimiento
- Nuevas suscripciones
- Fuentes de tráfico (sitios que se refieran al contenido de la empresa)
- Que lector usa la gente

Por otro lado mediante el uso de motores de búsqueda se puede saber de inmediato que puesto ubica la empresa en determinadas búsquedas y que palabras funcionan mejor para incrementar los puestos.

Mas allá de estos inmediatos resultados es difícil cuantificar los resultados del uso del blogging.

Por los mismos motivos será casi imposible obtener el retorno sobre la inversión de este tipo de herramientas. Sin embargo la inversión es muy baja en comparación con la inversión en medios tradicionales.

Como se podrá observar más adelante, los principales resultados que el blogging aportará a la empresa son transparencia y posicionamiento generando una genuina conversación con el mercado.

De acuerdo a la analista de Forrester Charlene Li el blog gira en torno a la construcción y fortalecimiento de las relaciones con los lectores del blog, ya sean empleados o consumidores. La inversión en la construcción de relaciones se torna intangible y difícil de cuantificar. En el caso de su propio blog Li comenta que ella suele discutir las entradas de sus blog frecuentemente con clientes y con la prensa. Así como solicitar feedback o ser usado como herramienta de investigación. Li se pregunta como se cuantifica el valor de una discusión o la calidad de la información recogida en una investigación.<sup>1</sup>

En todo caso la empresa deberá plantearse objetivos claros a la hora de integrar esta herramienta a la estrategia de comunicación de la misma. En ocasiones los resultados de la implementación de este tipo de herramientas serán intangibles al igual que los resultados que provienen de la implementación de determinadas campañas de relaciones públicas.

Acorde a Christopher Barger, jefe de blogging de IBM, los blogs no son acerca de vender, ese no es el propósito ni la promesa de este medio. El valor de las redes sociales no es medible en dólares. El retorno sobre la inversión viene en forma de relaciones individuales y afinidades construidas a través de comunidades que se suman a las conversaciones que la empresa tiene. El valor está en el conocimiento que se comparte, las lecciones que se aprenden y en los puntos de vista que se llegan a influenciar a través del blogging.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [http://blogs.forrester.com/charleneli/2006/06/calculating\\_the.html](http://blogs.forrester.com/charleneli/2006/06/calculating_the.html)

<sup>2</sup> Debbie Weil, "The corporate blogging book" Publicado por Edit Penguin, New York, Agosto 2006

## 7. Descubriendo el RSS

La era de la suscripción ya ha comenzado. En lugar de tener que ir a la información, la información va hacia uno.

Las siglas RSS corresponden al inglés Really Simple Syndication (sindicación realmente simple) o Rich Site Summary. Esta herramienta permite que el usuario pueda suscribirse a un sitio recibiendo las actualizaciones del mismo cada vez que se producen.

La ventaja significativa es que el lector o visitante no tiene que visitar el sitio regularmente para leer las actualizaciones sino que las pueda leer desde su propio blog, email, teléfono celular o desde el agregador (aggregator o RSS reader).

Para poder syndicar un sitio el usuario tiene que contar con una aplicación que le permita leer el RSS. Dicha aplicación se conoce como aggregator (agregador) o RSS reader (Lector de RSS). Hay numerosos agregadores o lectores de RSS disponibles en el mercado, algunos como bloglines o feedreader son gratuitos. Los lectores o agregadores pueden ser para celulares, con base Outlook, desktop o en línea.

A los usuarios individuales el RSS les sirve para mantenerse actualizados con las noticias, blogs de información o sitios de preferencia con mayor facilidad y organización.

A las empresas y dueños de websites o blogs el RSS hace que puedan proveer a sus visitantes o usuarios una manera conveniente de leer y acceder a información de manera más personalizada que permitirá reforzar la marca y maximizar oportunidades de comunicación.

De acuerdo a la empresa Technorati en Marzo del 2006 había más de 30 millones de sitios con RSS disponibles.

De acuerdo a una encuesta publicada en la revista Forrester de Febrero 2005 el 57% de los responsables de marketing manifestaron estar interesados en utilizar RSS como canal de marketing. La gente que se suscribe a feeds elige recibir actualizaciones constantes de un

sitio Web. Es una audiencia **optó** por recibir comunicaciones de un sitio y esto es una ventaja para la empresa ya que la disposición hace que se convierta en una audiencia cautiva.

Es probable que el RSS se convierta en un elemento de mayor importancia en las estrategias de marketing ya que otras actividades con audiencias que optan por recibir información como suscripciones vía email están perdiendo suscriptores ya sea porque cancelaron la suscripción por temor a incrementar los riesgos de recibir SPAM o bien porque los filtros de email SPAM bloquean estas newsletters o suscripciones.

Esto no significa que los newsletters se estén volviendo obsoletas pero si se suma el RSS como herramienta se incrementan las posibilidades de llegar a una audiencia mucho mas amplia.

Es conveniente que el botón para syndicar en sitio o RSS se identifique con el color naranja de manera que el usuario pueda encontrarlo con facilidad. La mayoría de los sitios tienen también una breve descripción del RSS y proveen una guía muy fácil para nuevos usuarios. Esto es muy importante ya que el RSS es una herramienta en desarrollo constante y mucha gente nunca escucho de ellos de manera que los sitios deben educar a nuevos usuarios de manera que el número de los mismos pueda crecer rapidez.

El RSS es un complemento perfecto para muchas estrategias de marketing en línea. Si bien los RSS están principalmente ligados al blog estos pueden también ser empleados para publicar cualquier contenido que aparezca en un sitio Web como por ejemplo comunicados de prensa, anuncios de eventos, newsletters electrónicas y mucho más.

## **8. SEO, Optimización para motores de búsqueda**

Las siglas SEO corresponden al inglés Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda). Si AOL, Google, MSN o Yahoo no encuentran el sitio Web de la empresa lo más probable es que los consumidores tampoco lo encuentren.

Internet puede ser una jungla si no se tienen las indicaciones correctas para llegar al destino deseado.

El SEO es una nueva herramienta del marketing electrónico que pone al sitio Web en el mapa de la Internet. Conociendo como funcionan los buscadores le permitirá a la empresa construir el sitio Web de tal manera que el mismo mejore sus posibilidades de aparecer en los primeros puestos de los buscadores.

El tránsito en las páginas Web es fundamental para poder comunicar nuestro mensaje.

Los motores de búsqueda ayudan a la gente a encontrar información en Internet que es relevante a las palabras claves o frases que se han utilizado al solicitar una búsqueda. Para lograr esto los motores de búsqueda utilizan programas llamados “arañas” (spiders), gateadores (crawlers) o “robots”. Así es como estos programas funcionan:

El buscador envía una araña a una Web particular, el programa lee el contenido encontrado en esa Web y luego continúa leyendo el contenido de las páginas vinculadas a ese sitio. Esta información se recolecta en un catálogo o índice. Algunos buscadores recolectan la información de la página principal y otros buscadores recolectan la información de la página principal y las páginas vinculadas al sitio.

Estos índices incluyen la mayoría del contenido que los visitantes ven en el sitio Web, así como también los códigos ocultos empleados para construir el sitio.

Los buscadores encuentran problemas con ciertas clases de contenido como por ejemplo:

Contenido gráfico: los buscadores no pueden leer las palabras clave en gráficos o imágenes.

Sitios con archivos Flash: algunos buscadores identifican los archivos flash con imágenes haciendo imposible para la araña leer el texto con precisión.

La araña re visita el sitio con determinada frecuencia para asegurar la actualización del índice. El dueño del sitio Web, el webmaster o el responsable de marketing debe ser responsable de enviar el la dirección (URL) del sitio Web a los buscadores.

Cada vez que una persona solicita una búsqueda utilizando una frase o palabra clave el buscador consulta millones de páginas en su índice o catálogo para encontrar coincidencias. Estas coincidencias o resultados son luego ordenados según la relevancia.

Para el responsable de marketing es importante conocer como los buscadores determinan la relevancia y el orden en que se publican los resultados ya que aparecer en los primeros puestos es clave para la empresa.

Para determinar la relevancia y el ranking de resultados los buscadores analizan los elementos de la página y otros factores a los cuales le asignan determinado peso para su análisis los buscadores se valen de determinados algoritmos los cuales fundamentalmente confían en la **ubicación** de las palabras clave y la **frecuencia** de dichas palabras en la página.

Cuando las palabras claves de la búsqueda aparecen el inicio de la página (como en el título, o primeros párrafos) esas páginas son asumidas como más relevantes y así son publicadas en la lista de resultados.

Otro factor importante es como los buscadores establecen relevancia. Una búsqueda analizará la frecuencia de aparición de las palabras clave de la búsqueda en relación al resto de las palabras en la página. Aquellas páginas cuya palabra clave aparece con mas frecuencia son establecidas como las más relevantes.

Una de las dificultades reside en que los buscadores utilizan distintos algoritmos y técnicas para determinar rankings y relevancia. Algunos buscadores actualizan sus índices más a menudo que otros. Como consecuencia el resultado de la búsqueda puede variar de un buscador a otro.

Los buscadores deben responder a las sofisticadas técnicas crecientes diseñadas para obtener rankings más altos. Esto incluye el spam y las llamadas estrategias fuera de página

como vínculos “artificiales” para incrementar el ranking. Los sitios que emplean este tipo de métodos pueden ser penalizados e inclusive ser removidos de los índices.

Cuando es efectuado correctamente el SEO es más económico que cualquier otro medio de marketing electrónico, especialmente si lo hace la empresa directamente. De acuerdo al estudio “the golden search” por Piper Jaffray el costo de SEO es mas económico que el email y que el correo impreso.<sup>1</sup>

Los blogs por su actualización constante impulsarán a la empresa a ocupar los primeros puestos en los rankings de buscadores. Es muy factible que los blogs aparezcan en los puestos anteriores al sitio Web de la empresa misma.

Para facilitar la búsqueda muchos blogs utilizan una nueva herramienta llamada Tagging (etiquetado). Funciona de la misma manera que poner una etiqueta a un archivo.

Simplemente al final del comentario se agregan las palabras “Technoratti Tag” y luego las palabras claves que cubren el tópico. Esto le permitirá a Technoratti (el principal motor de búsqueda de blogs) encontrar determinado blog y hacerlo mas accesible.<sup>2</sup> En Agosto del 2005 Technoratti rastreaba mas de tres millones de tags, un año después esta cifra creció a 8.8 millones de tags, lo que demuestra que esta herramienta está siendo aceptada cada vez mas por los usuarios de blogs.

---

<sup>1</sup> [http://www.sempo.org/news/releases/press\\_release\\_archive/sempo\\_highlights/](http://www.sempo.org/news/releases/press_release_archive/sempo_highlights/)

<sup>2</sup> R Scoble & S Israel, “Naked Conversations, how blogs are changing the way business talk with customers”. Publicado por Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2006

## 9. Muestra de blogs internacionales

Como se observara en capítulos anteriores, Estados Unidos es sin duda una de las blogosferas más grandes y activas que existen, contando con miles de blogs corporativos, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. A continuación se incluyen cinco ejemplos representativos conformados por dos empresas tecnológicas, una automotriz, una granja y un blog de profesionales.

9.1 Microsoft, Channel 9: Este es sin duda uno de los ejemplos más utilizados a la hora de promover los beneficios del blogging corporativo. Años atrás Microsoft contaba con una imagen bastante dura, de hecho en entornos tecnológicos se referían a la compañía como el “evil empire” (imperio maligno). Se decidió lanzar un blog de la compañía que mostrara la parte humana de la organización. Robert Scoble, conocido blogger del área tecnológica quien recientemente había ingresado a Microsoft<sup>1</sup>, se convirtió en el entrevistador del proyecto. Scoble recorría las oficinas de la compañía con una cámara en mano mientras entrevistaba al personal, esas video entrevistas podían ser vistas por cualquier persona que accediera a dicho blog. Al proyecto se lo nombró Channel 9<sup>2</sup> y en poco tiempo logró desmitificar a la compañía, darle una imagen más humana y generar una conversación muy valiosa en la comunidad tecnológica que en la actualidad sigue activa.

Hay más de 1500 bloggers activos en Channel 9 los cuales reciben desde 10 hasta 10.000 visitas diarias. Cabe aclarar que los empleados manejan sus blogs con bastante libertad. Microsoft no cuenta con una política de blogging, simplemente su política de blogging se reduce a dos palabras: “blog smart” (bloguea inteligentemente).

El blog es muy completo, tiene bloques de audio, videos, empleados en línea y foros participativos del estilo wikki entre otras características.

Channel 9 es reconocido entre los blogs corporativos más innovadores, fue el primer video blog corporativo, a la vez que fue el primer blog que puso las palabras y caras de los

---

<sup>1</sup> Robert Scoble se ha desvinculado recientemente de la compañía.

<sup>2</sup> <http://channel9.msdn.com/>

consumidores en su página principal y el primero en usar wikis que permitieron equipos de producto mejorar los atributos de distintos productos recibiendo colaboración de consumidores. Channel 9 usa tecnología que permite sindicación en cada página.<sup>1</sup> Los resultados de más peso que hasta la fecha ha obtenido Microsoft con su proyecto Channel 9 no son necesariamente más tráfico de visitas hacia su sitio Web, más productos vendidos o encabezar la lista de resultados en los buscadores sino el hecho de haber contribuido notablemente a mejorar la imagen de la empresa. Microsoft no es más percibida por la mayoría del entorno tecnológico como el imperio del mal que arrasa con los competidores sino como una organización más humana, dispuesta a dialogar y aceptar colaboración y sugerencias de los consumidores. Channel 9 se ha transformado en una comunidad.

Cabe aclarar que el Microsoft cuenta a la vez con blogs de empleados<sup>2</sup> pero Channel 9 se seleccionó para incluir en éste trabajo por el positivo efecto que produjo en la empresa y por sus innovadoras características.

9.2 General Motors: GM tiene un blog llamado Fastlane<sup>3</sup> en el cual escriben sus directivos. Este es el ejemplo de un blog que invita a la conversación, Los bloggers escriben sobre diversos temas, fundamentalmente relacionados con la empresa y los distintos productos. A lo largo de su existencia, Fastlane, ha generado una conversación continua recibiendo importante feedback de sus clientes.

Es un blog abierto que no censura los mensajes ni comentarios negativos, invita al debate y demuestra transparencia.

Días atrás se podía observar críticas en los comentarios acerca del alto consumo de combustible en los últimos modelos diseñados.

Este blog cuenta con varios enlaces a distintos blogs y a sitios relacionados con la industria automotriz.

---

<sup>1</sup> R Scoble & S Israel, "Naked Conversations, how blogs are changing the way business talk with customers". Publicado por Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2006

<sup>2</sup> <http://blogs.msdn.com>

<sup>3</sup> <http://fastlane.gmblogs.com>

Tal vez el blogger más popular de GM sea Bob Lutz, su vicepresidente, quien comenzó a escribir en el blog como una manera de comunicarse directamente con el público y no ser un rehén ante las maniobras de la prensa.

Al igual que Lutz muchos directivos de grandes compañías utilizan el blogging como una manera de comunicarse directamente con su público evitando a la prensa como intermediaria, por considerarla manipuladora en muchas ocasiones. Mediante el blog, estos directivos tienen la oportunidad de publicar las ideas tal como son evitando riesgos de ser citados fuera de contexto o de que sus comentarios sean alterados.

Bob Lutz fue el primer directivo de una empresa integrante del ranking de las 10 empresas más grandes de Estados Unidos (según la publicación Fortune) que comenzó a escribir un blog.

9.3 Sun Technologies: Todos los empleados de Sun pueden tener un blog si lo desean, no hay restricciones. Y como indica su blog al inicio es un blog para que los empleados de Sun escriban acerca de lo que quieran.<sup>1</sup>

Su blog tiene, como la mayoría de los blogs, los comentarios ordenados cronológicamente de manera descendente y en su margen derecho se incluye una lista de los bloggers más populares de la empresa, la lista está integrada por 65 empleados cuyas visitas van desde 200 hasta 1600 visitas por día.

Uno de los bloggers más populares de Sun es Jonathan Schwartz, su presidente, cuyo blog recibe alrededor de 1600 visitas por día.<sup>2</sup> Schwartz escribe sobre diversos temas desde tecnología hasta alguna anécdota personal como compartir los detalles de un almuerzo con el primer ministro británico durante su visita a Silicon Valley.

Respecto de Sun, Schwartz considera que “estamos en una guerra global por obtener talento. Necesitamos probar que somos una compañía vibrante, interesante y abierta. Estos

---

<sup>1</sup> <http://blogs.sun.com/roller/main.do>

<sup>2</sup> <http://blogs.sun.com/roller/page/jonatan>

blogs reflejan la calidad de la gente y esa es la calidad de la compañía.....La blogosfera es una comunidad de comunidades”<sup>1</sup>.

Dada la naturaleza de la compañía el blogging les permite tener interacción con consumidores y desarrolladores de software de cualquier parte del mundo y es esa conversación la que hace que Sun sea percibida como una organización abierta y auténtica y de acuerdo a Schwartz esa autenticidad y posicionamiento se lograron gracias al blogging.

9.4 Stoneyfield farm: Stoneyfield es una granja orgánica productora de helados y yogurt ubicada en New Hampshire, Estados Unidos. Si bien la compañía ha sido adquirida por la empresa Danone, Stoneyfield es operada de manera independiente. Cuenta con 5 blogs, siendo Baby Babble<sup>2</sup> y Bovine Bugle<sup>3</sup> los más populares.

Este ejemplo es interesante para que el lector pueda dimensionar que una empresa pueda ingresar a la bitácora sin importar el tamaño ni los productos o servicios que se ofrezcan. Baby Babble está escrito por empleados de la compañía que tienen hijos pequeños. Este blog invita a la discusión y participación de los padres, dando consejos, compartiendo logros y también frustraciones en el camino de ser padres. A la vez que le da importancia a generar un saludable balance entre el trabajo y la familia.

Bovine Bugle está escrito por un granjero orgánico de Vermont, Jonathan Gates, quien es uno de los proveedores de leche de Stonyfield. Gates cuenta en tono muy informal anécdotas del día a día en una granja orgánica a la vez que su blog sirve para divulgar los beneficios de los comestibles orgánicos. Gates es la tercera generación de granjeros a la vez que es muy respetado en su entorno. Eso se deja ver en su blog.

Por medio de estos 2 blogs la empresa se beneficia creando una conversación genuina que le permite continuar con la imagen de empresa familiar aun cuando pertenezca a una corporación multinacional como es Danone. Con el blog de Gates también la empresa sigue posicionándose como una autoridad en materia de lácteos orgánicos.

---

<sup>1</sup> R Scoble & S Israel, “Naked Conversations, how blogs are changing the way business talk with customers”. Publicado por Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2006

<sup>2</sup> <http://www.stonyfield.com/weblog/babybabble>

<sup>3</sup> <http://www.stonyfield.com/weblog/bovinebugle>

9.5 Church of the customer blog<sup>1</sup> (iglesia del blog del consumidor): El objetivo primordial de este blog es expandir y difundir (o evangelizar) los beneficios del blogging. Los responsables del mismo, Ben McConnel y Jackie Huba, son profesionales de la publicidad quienes decidieron repensar los tradicionales conceptos publicitarios y acercarse al llamado marketing de recomendación, de boca en boca (word of mouth). Para ello crearon una compañía cuyo objetivo era difundir el concepto “customer evangelism” (evangelismo del consumidor) que son leales consumidores que difunden los beneficios de determinado producto o servicio.

En su blog McConnel y Huba discuten temas de publicidad, relaciones públicas y marketing y han logrado convertirse en referentes de esta materia. Su blog brinda consejos para ingresar a la blogosfera y como promover consumidores “evangelistas”, a la vez que como en un blog genuino se hacen referencia a ideas de otros referentes generando una participación muy genuina. Este blog permite la sindicación y acepta comentarios.

Para estos profesionales el blog, mas allá de generar negocios, les permite la posibilidad de posicionarse mejor en el ámbito profesional.

Tanto en Estados Unidos como en varios países, inclusive Argentina, es fácil encontrarse con este tipo de blogs promoviendo las bondades del blogging mismo. Principalmente estos son escritos por profesionales de las áreas de tecnología, comunicación, marketing, relaciones públicas y publicidad.

En algunos casos también estos blogs promueven seminarios y talleres para la aplicación exitosa del blogging lo cual se ha transformado en un negocio en si mismo.

---

<sup>1</sup> <http://customerevangelists.typepad.com/blog>

## 10. Muestra de blogs Nacionales

La bitácora Argentina es bastante activa a nivel cultural y tiene ciertas particularidades, en ella se pueden encontrar blogs de diseño, cuentos, blogs que comentan acerca de diversas muestras de arte, fotografías, música y mucho más.

Asimismo se pueden encontrar varios blogs de profesionales de las relaciones públicas, marketing, comunicación y publicidad que, al igual que en el ejemplo 9.5, se dedican a evangelizar o difundir el uso de esta herramienta.

Se puede observar en la bitácora Argentina una importante cantidad de blogs de periodistas y de profesionales de la tecnología, lo cual es un muy buen indicio si se tiene en cuenta que el blogging en Estados Unidos surgió inicialmente en éstas áreas y luego se fue expandiendo hasta llegar a niveles corporativos.

El blogging también se está utilizando en algunas organizaciones gubernamentales así como se está abriendo camino en el ámbito de la educación.

Como se mencionara con anterioridad a nivel corporativo la bitácora Argentina no es muy activa aun, el blogging como herramienta todavía no ha despegado.

A continuación se han seleccionado algunos blogs que sirven como ejemplo para que el lector pueda dimensionar la situación del blogging en el ámbito nacional. Los primeros ejemplos son de amplio seguimiento por estar presentes en diarios digitales. También se seleccionaron dos agencias de relaciones públicas cuyos blogs están orientados a la difusión de esta herramienta. Por último se analizan blogs de profesionales de distintas áreas como logística, capital de riesgo, emprendimientos, marketing y periodismo especializado en nuevas tecnologías. Estos últimos blogs si bien no tienen un aun un seguimiento masivo han sido seleccionados por ser pioneros en esta herramienta, siendo valioso conocer que motivó a estos bloggers a desarrollar sus proyectos, cuales son sus visiones y sus pronósticos respecto al blogging en Argentina.

10.1 Clarín: Clarín.com comenzó a integrar blogs en su formato en Febrero del 2003, sus blogs fueron ganando audiencias y en la actualidad cuenta con casi 10 blogs y 2

podcastings. No solo Clarín ha sido precursor en Argentina sino que es uno de pocos diarios en el mundo que lo hacen, siendo este hecho reconocido a nivel internacional. El Consultor Mariano Amartino ha sido el impulsor de este proyecto y hoy continúa vinculado al mismo. Amartino escribe el blog *weblogs de weblogs*<sup>1</sup>, blog de tecnología y noticias acerca de otros blogs. Se caracteriza por difundir este tipo de herramienta con un lenguaje claro que puede ser comprendido por lectores que no pertenezcan al ámbito tecnológico. Además de ser el responsable de este blog Mariano Amartino tiene su propio blog<sup>2</sup> fuera del sitio de Clarín donde se debaten, leen y comentan temas relacionados con la tecnología, internet, diseño, estrategias entre otros temas.

Amartino, quien tuvo la gentileza de responder algunas preguntas para nuestra investigación, observa que “Los resultados de Clarín y sus blogs son realmente buenos, yo estoy como consultor de clarin.com desde 2002 (primer diario en español con blogs) y ya tiene online casi 10 blogs, 2 podcasts regulares, todos están en la home del diario (somos uno de los 2 ó 3 diarios que lo hacen a nivel mundial) y cada día hay nuevos proyectos. De hecho si mirás bien, el rediseño general del site apunta a la dinámica blog más que a la tradicional estática de segmentación de noticias por "relevancia" en vez de "cronología"....”<sup>3</sup>

Entre los blogs más destacados de Clarín se encuentran los siguientes: *yo contra el mundo*<sup>4</sup> un blog humorístico escrito por Podeti; *fútbol ruso*<sup>5</sup> un blog de fútbol por Norberto Vereá; *crónicas argentinas*<sup>6</sup> blog acerca de mitos y costumbres argentinas cuyo responsable es Juan Pablo Meneses; *metronautas*<sup>7</sup> blog que trata distintos temas culturales, desde la cobertura de una muestra de fotografía hasta recordar la vida de un músico, este blog está escrito por distintos periodistas y algunos comentarios han generado casi 300 respuestas de los lectores.

---

<sup>1</sup> <http://weblogs.clarin.com/weblogs/>

<sup>2</sup> <http://www.uberbin.net/>

<sup>3</sup> La entrevista completa puede encontrarse en los anexos de esta tesis

<sup>4</sup> <http://weblogs.clarin.com/podeti/>

<sup>5</sup> <http://weblogs.clarin.com/futbolruso/>

<sup>6</sup> <http://weblogs.clarin.com/cronicas/>

<sup>7</sup> <http://weblogs.clarin.com/metronautas/>

Recientemente se sumo a la lista de blogs de Clarín el blog *LaLocura*<sup>1</sup> cuyo responsable es el periodista Lalo Mir.

El blog *LaLocura* comenzó a finales de Mayo del 2006, sus contenidos son muy variados. De acuerdo a Lalo Mir, quien amablemente compartió su visión e información con nosotros<sup>2</sup>, “*LaloCura* es un blog bastante distinto a lo habitual, sobre todo porque se nutre de sonidos, audios, fragmentos de radio, experiencias sonoras más el plus de lo videos y las fotos que no se pueden ver en la radio. A decir de la gente de Clarín Global, se sale del standard y es muy posible que me inviten a presentarlo en el próximo congreso de periodismo digital en español a realizarse en noviembre en Madrid.”

Mir no exagera en sus comentarios, realmente su blog es muy original, invita a la conversación y a la colaboración, ya que recibe mucha información de los lectores quienes sugieren temas, comparten sus vivencias y contribuyen enviando material.

Pese a su corta existencia el blog obtiene más de 20.000 visitas diarias. El blog tiene varias secciones como audio (generalmente hay bloques de su programa de radio que por falta de tiempo no pueden salir al aire en la radio, segmentos de programas radiales anteriores que invitan a recordar a distintos personajes, etc.) videos (ingeniosos e insólitos segmentos en su mayoría extraídos del video blog YouTube<sup>3</sup>) fotos (en su mayoría enviadas por los lectores). El blog también cuenta con un segmento que se llama “postales” donde en su mayoría pueden observarse fotos de argentinos que viven en el exterior. Respecto a argentinos viviendo en el exterior esta es sin duda una audiencia muy importante del blog por lo que puede observarse en los comentarios, esto se debe a que esta audiencia solo puede acceder a diarios argentinos mediante internet y, como se deduce de los comentarios que publican, el blog los conecta con su país y con sus vivencias.

Respecto a las ventajas de un blog para un periodista Mir considera que la principal ventaja es “...la independencia. El blogger no tiene o sigue las directivas del editor, es un editor en si mismo. El hecho de que cualquier persona conectada pueda disponer de las herramientas necesarias lo convierte en un acontecimiento con muchísimo futuro”.

---

<sup>1</sup> <http://weblogs.clarin.com/lalomir/>

<sup>2</sup> La entrevista completa puede encontrarse en los anexos de esta tesis

<sup>3</sup> <http://youtube.com/>

En el mensaje de bienvenida a su blog<sup>1</sup> Mir expresa lo siguiente: “Hace mucho que deseaba tener un blog. Exactamente, desde el Congreso de Periodismo Digital de Santiago de Compostela en 2004. Debo confesar que a esa altura del partido casi no tenía idea de lo que era un blog. Pero allí todo el mundo estaba fascinado con el nuevo medio: una plataforma personal de edición de contenidos sin límites, sin barreras, sin jefe, sin censura, nada y todo, en una máquina de escribir con pantalla. Palabras, literatura, texto, txt, multi, multimedia, sonido, imágenes, acción, video, hiper, hipervínculo, hipertexto y todo eso.”

Habiendo transcurrido más de tres años desde el inicio de este proyecto puede observarse como Clarín ya se ha posicionado en el segmento de audiencias que consumen blogs y demuestra experiencia en el manejo de esta herramienta.

10.2 La Nación, Blog Mundial: Como se indicara anteriormente, durante el Mundial La Nación on Line propuso un segmento llamado *blog mundial*<sup>2</sup>. Este segmento contaba con la participación de distintos periodistas quienes tenían sus blogs y escribían sobre su experiencia en Alemania. Los comentarios iban desde contar cábalas, mostrar el palco de los periodistas en las canchas así como las salas de edición, contar anécdotas de las ciudades que visitaban y por supuesto referirse a las distintas selecciones de fútbol, y partidos que se iban jugando así como pronósticos y propuestas que invitaban a la participación de los lectores.

Algunos de los bloggers que formaban parte de este emprendimiento eran los periodistas: Victor Hugo Morales, Ariel Tiferes, Daniel Arcucci y Matias Martin.

Repasando los distintos blogs se podía observar como los bloggers se dirigían a su audiencia con distintos códigos. Los blogs de Matías Martin y Ariel Tiferes se dirigían en un tono absolutamente informal, conversacional e invitaban a la participación y eso generó una muy buena respuesta de la audiencia que participaba con mucho entusiasmo y permitía observar dialogo genuino y en ocasiones polémico, lo cual era previsible considerando que el tema principal era fútbol.

---

<sup>1</sup> [http://weblogs.clarin.com/lalomir/archives/2006/05/buenos\\_dias\\_buenas\\_tardes\\_buen.html](http://weblogs.clarin.com/lalomir/archives/2006/05/buenos_dias_buenas_tardes_buen.html)

<sup>2</sup> <http://www.blogmundial.lanacion.com.ar> (lamentablemente este enlace ya no se encuentra activo)

Algunas entradas generaron más de 250 respuestas por día lo cual denota que el tráfico ha sido muy intenso.

Es posible que la respuesta a esta propuesta genere blogs permanentes en La Nación lo cual contribuirá a la difusión de esta herramienta. La Nación no cuenta con blogs fijos, no obstante está constantemente publicando notas referidas a los blogs en su segmento de informática y tecnología.

10.3: Dutto PR<sup>1</sup>. Como se hiciera referencia anteriormente en la bitácora Argentina se pueden observar a profesionales de las relaciones públicas que tienen blogs cuyo principal objetivo es “evangelizar el uso del blog como herramienta”. Matías Fernández Dutto es licenciado en Relaciones Públicas y es el responsable de la empresa Dutto PR, una agencia de relaciones públicas que se especializa en nuevas tecnologías sociales y el desarrollo de estrategias de comunicación sobre escenarios on line.

Fernández Dutto se ha ganado un lugar como referente de la bitácora argentina y ha organizado meses atrás la primera jornada de weblogs en Argentina, la cual reunió a profesionales de distintas áreas que son referentes en el blogging nacional.

El sitio Web de su empresa recientemente adaptó su formato al blog, Muyblog<sup>2</sup>. Muyblog posee todas las características esenciales de esta herramienta.

Su blog permite sindicarse, está escrito en tono conversacional, permite dejar comentarios, hace referencia a sitios fuera de su empresa, publica la lista de sus blogs preferidos (blogroll), organiza sus entradas en categorías y da la posibilidad de remitirse a archivos de entradas previas. También el blog da a conocer libros preferidos y de referencia, publicaciones, etc.

Este blog comparte información que gira en torno a las relaciones públicas, comunicación y nuevos medios. Fernández Dutto no tiene inconvenientes en hacer referencia a otros profesionales aunque estos sean competidores directos en su industria lo que demuestra que esta comprometido con la “participación”. Respecto de su compromiso con la participación meses atrás se podía observar un comentario publicado en el blog Diario de Gestión,

---

<sup>1</sup> <http://www.duttopr.com>

<sup>2</sup> <http://www.muyblog.com>

proyecto de otra empresa de relaciones públicas como es Agencia Blog, agradeciéndole a Matías Fernández Dutto en hecho de haberlos invitado a la jornada de weblogs en Argentina pese a ser competidores directos dejando en claro que el espíritu de estos tiempos; tanto en lo político como en lo empresarial; se empieza a caracterizar por un marco de mayor colaboración.<sup>1</sup>

Mediante el blog la empresa da a su vez a conocer la oferta de Dutto PR para las empresas u organizaciones que van desde el entrenamiento en competencias y habilidades claves; la facilitación de estrategias de comunicación para empresas y organizaciones hasta la oferta de un conjunto de tecnologías, soluciones e integraciones para el desarrollo de experiencias de comunicación, entre las que se destacan: weblogs corporativos, salas de prensa para empresas, medios digitales, podcasting y radio online y desarrollo de magazines online. Uno de los proyectos de Muyblog fue darle vida a los blogs de algunas organizaciones deportivas como clubes de fútbol. Clubes como River Plate<sup>2</sup>, Independiente<sup>3</sup>, Boca Juniors<sup>4</sup>, Velez Sarsfield<sup>5</sup> ya tienen sus blogs y una recorrida por los mismos indica que van cobrando popularidad y generando fidelidad.

Respecto al desafío que se presenta en la actualidad para la disciplina de las relaciones públicas Fernández Dutto comenta que “estamos siendo testigos de un ensayo de dinámicas de relaciones y originales interacciones sociales. Internet sugiere un antes, un ahora inmediato y un futuro vertiginoso. La urgente conceptualización de la Web 2.0, la interpretación de la Web como plataforma donde las personas aprovechan aplicaciones para crear, colaborar y compartir contenidos y servicios, obliga a explorar alternativas creativas y trazar nuevos mapas para desarrollar estrategias y programas de comunicación”.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.diariodegestion.com.ar/index/php/diario-de-gestion/page/4/>

<sup>2</sup> <http://muyriver.com.ar>

<sup>3</sup> <http://muydiablo.com.ar>

<sup>4</sup> <http://muyboca.com.ar>

<sup>5</sup> <http://muyvelez.com.ar>

<sup>6</sup> Relaciones Públicas 2.0. Artículo de Matías Fernández Dutto publicado en la Revista Electrónica Razón y Palabra. Agosto 2006. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/mfernandez.html>

10.4 Agencia Blog<sup>1</sup>: Este blog al igual que Muyblog esta desarrollado con fines evangelizadores del blogging. Sus responsables son el Periodista Eduardo Betas y la Diseñadora Gráfica Irene Fernández.

Esta blog cuenta con las características de sindicación, blogroll y oportunidad de dejar comentarios en las distintas entradas. Las entradas son de fácil acceso y localización ya que están ordenadas por distintas categorías. Sus entradas giran en torno a los nuevos medios y posibilidades de comunicación para las empresas y organizaciones.

Entre sus clientes se encuentran 12° Cosmesur Beauty World Blog de Evento y BDS News Blog institucional del Colegio Belgrano Day School.

Agencia Blog ha desarrollado un proyecto llamado “Diario de Gestión”.<sup>2</sup> Respecto a éste proyecto Eduardo Betas comentó en una entrevista realizada por Pablo Mancini de Educ.ar<sup>3</sup> que “... En Diario de Gestión lo que hicimos fue armar un blog para cada uno de los diputados nacionales, los senadores nacionales y los diputados de la ciudad de Buenos Aires. Son más de cuatrocientos blogs... Luego nos comunicamos con cada uno de ellos para explicarles la propuesta y darles las claves de acceso y publicación... Si bien buena parte de los blogs que hemos producido aún no han sido activados por los diputados, nadie se manifestó contrario al proyecto...”

En la actualidad unos 20 blogs se encuentran activos pudiendo observarse la interacción y el crecimiento que van teniendo los políticos y sus equipos en el uso de esta herramienta. Uno de los principales beneficios que el blogging puede brindar a este tipo de organizaciones es acercar a la gente a sus representantes y conocer sus propuestas pudiendo generarse una participación constructiva. Al diputado en este caso le permite acceder a feedback inmediato y conocer cuales son los intereses de los ciudadanos a los que representan, evitando intermediarios.

Respecto al potencial de éste proyecto Betas le comentó a Mancini que “Hace poco sucedió algo que da cuenta del potencial de los diarios de gestión de los políticos. Uno de ellos publicó un proyecto de ley de tránsito, y un taxista que entró en ese blog dejó un

---

1 <http://www.agenciablog.com.ar/blog.php>

2 [www.diariodegestion.com.ar](http://www.diariodegestion.com.ar)

3 <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=146>

comentario explicando por qué ese proyecto no era del todo útil. Así las cosas, el legislador se puso a conversar con esa persona, y a discutir el tema. ¿A qué llevó esa conversación?: el proyecto fue modificado. Sin esa conversación no hubiera sido posible.”

10.5 Estrategias-online.com<sup>1</sup>. Este es un blog que trata temas de comunicación, marketing e internet. Un espacio de intercambio sobre las últimas tendencias y prácticas del mundo digital. Su responsable es Jonatan Zinger.

Zinger es Licenciado en Comunicación social por la Universidad Nacional de Córdoba. Actualmente integra la división de proyectos digitales de 1por1 marketing integrado.<sup>2</sup> El blog cuenta con la posibilidad de suscribirse mediante el RSS, se pueden dejar comentarios, incluye blogroll y archivos anteriores. Es un blog que publica información muy interesante respecto a estrategias en línea y tiene buen diseño.

A este blog se le puede criticar tal vez la poca actualización de los contenidos, lo que a criterio del mismo Zinger hace que tenga muy poca gente sindicada al mismo. Zinger mencionó que el mantenimiento del blog es una tarea ardua pero que tiene intenciones de retomar el proyecto.

Zinger comentó<sup>3</sup> que lo motivó a desarrollar este proyecto una mezcla de marketing personal y ganas de explayarse e intercambiar opiniones sobre temas que maneja en su trabajo cotidiano y que lo apasionan.

Respecto al futuro de la blogosfera Argentina Zinger comenta que “... creo que hoy hay una comunidad bastante fuerte, pero cerrada. Calculo (y espero) que de a poco se vayan difuminando las fronteras entre los blogs y el resto de los contenidos en la Web. La "democratización" de los blogs puede servir para cambiar la noción tradicional que tenemos del flujo de la comunicación masiva. Esto obviamente conlleva sus riesgos”.

10.6 Nada importante sucedió hoy<sup>1</sup>. El objetivo de este blog es difundir información y opiniones sobre Entrepreneurship, Tecnología e Innovación y Capital de Riesgo. También

---

<sup>1</sup> <http://estrategias-online.com/>

<sup>2</sup> <http://1por1.com.ar>

<sup>3</sup> La entrevista completa puede ser encontrada en los anexos de esta tesis.

hay comentarios sobre Economía y Política, además de una Agenda de eventos relacionados con el mundo emprendedor. Su responsable es Luciano Kay. Kay es Licenciado en Administración, quien en la actualidad es investigador en el Grupo de Investigación Estado, Territorio y Economía (GIETE) y entrepreneur en Manavell Websites. Respecto al nombre de este proyecto en el blog se aclara que se trata obviamente de una ironía. En realidad, para un emprendedor cada cosa que sucede día a día sí es importante.

Este blog tiene un formato amigable, posibilidad de sindicarse a los contenidos mediante RSS, posibilidad de dejar comentarios en las distintas entradas, blogroll, entradas ordenadas por categorías y hasta algún enlace pago.

Respecto a los motivos que lo llevaron a desarrollar este proyecto Kay comentó que “... Cuando hace algún tiempo, por mi trabajo en la universidad y por mis incursiones como emprendedor, comencé a navegar la Web en búsqueda de información relacionada con entrepreneurship, me di cuenta de que poco interesante había, y la mayoría (casi todo) era contenido norteamericano o -a veces- europeo (I mean, todo inglés).<sup>2</sup>

Es así como decidí crear un espacio orientado a personas como yo, con las mismas expectativas y deseos. Obviamente, en la Web, porque el costo para mí de hacerlo era casi cero, porque además se presenta como una de las herramientas más propicias para esto. En particular, un blog. Así daría a sus visitantes la sensación de que todo esto es un proceso (tal como emprender) y así se mantendrían en contacto y sentirían el apoyo por lo menos desde este pequeño espacio...” En cuanto a los resultados obtenidos gracias a este proyecto Kay siente que “... he logrado formar una pequeña red de contactos de alrededor de una decena de personas (emprendedores, investigadores, académicos, etc., todos de "talla" importante) que son más que fieles, incluso llegando con alguno de ellos a comenzar nuevos proyectos (qué tan fieles? son quienes envían más comentarios por e-mail, me sugieren cosas para leer, discutimos sobre temas de interés, etc.). Este grupo más pequeño de seguidores del blog fue el mayor incentivo creo que he tenido para continuar (porque imaginate que cada vez es mayor esfuerzo el hacer todo esto del blog).” Respecto a la

---

<sup>1</sup> <http://nadaimportante.org>

<sup>2</sup> La entrevista completa puede ser encontrada en los anexos de esta tesis

experiencia con la sindicación mediante RSS Kay informó que es la principal vía de acceso a sus contenidos. El 60% o 70% de las visitas vienen de allí. Si bien en los laterales de su blog se observan avisos Kay aclara que el objetivo del blog nunca fue ganar dinero, por ejemplo la campaña de AdSense de Google que se ve en los laterales del blog fue seteada para testear ese servicio y usarlo luego en otros sites de clientes de su proyecto.

10.7 Venta Directa en Argentina.<sup>1</sup> Los principales contenidos de este blog giran en torno al Management y Gestión, Logística y Operaciones orientados a la venta directa personal. En este blog se pueden encontrar enlaces a artículos y publicaciones focalizadas principalmente a la logística y venta directa así como comentarios acerca de problemas y soluciones que se presentan en el día a día de esta actividad. El blog permite la sindicación de contenidos mediante RSS, así como también se pueden dejar comentarios en las distintas entradas. Cuenta con buen diseño y con la posibilidad de acceder a sitios de empresas de venta directa. Su responsable es Rubén Drughierri quien comentó que uno de los motivos que lo llevó a desarrollar el blog es una posibilidad de promoción y carta de presentación. Pese a que el sitio indica numerosas visitas hasta la fecha no hay gente sindicada ni comentarios.<sup>2</sup> Como futuro de su proyecto Drughierri imagina que seguirá creciendo. Respecto a los beneficios del blog Drughierri señala que dedicarle el tiempo y sentirse bien haciendo el blog son los principales beneficios hasta ahora.

10.8 El interactivo.<sup>3</sup> Los temas principales de este blog son La tecnología y los negocios. Su responsable es Rafael Bini. Bini es periodista y editor especializado en Tecnología y Negocios siendo sus notas publicadas en diarios y revistas de la Argentina y el Exterior. El blog acepta comentarios, cuenta con la posibilidad de syndicar contenidos y blogroll. Respecto a como surgió este proyecto Bini indicó que lo llevó a hacerlo su actividad como periodista especializado en nuevas tecnologías y también para experimentar el

---

<sup>1</sup> <http://venta-directa.blogspot.com>

<sup>2</sup> La entrevista completa se encuentra publicada en los anexos de este trabajo.

<sup>3</sup> <http://elinteractivo.blogspot.com>

"hágalo usted mismo" de la cultura blogger.<sup>1</sup> En cuanto a los resultados obtenidos que ha obtenido hasta ahora Bini comentó que "Los resultados concretos es que para las actividades ligadas al periodismo de empresas resulta un complemento poderoso y cada vez más creíble. Pero mi proyecto me acercó más al negocio del desarrollo de contenidos para empresas, algo positivo que a través del blog me involucra personalmente."

Respecto al futuro de la blogosfera Argentina Bini opina con certeza que en cuanto al contexto, los blogs orientados a la información corporativa en español todavía son incipientes, pero sin embargo su crecimiento es imparable. Las empresas de la región recién están descubriendo esta herramienta (y asimilándola). Las que no entiendan que cambió la forma de informarse, quedarán atrás.

---

<sup>1</sup> La entrevista completa se encuentra publicada en los anexos de este trabajo.

## Recomendaciones

Las siguientes son recomendaciones a tener en cuenta en el caso de se decida incluir al blogging en la estrategia de comunicación de la empresa.

Como se puede observar el blogging es una herramienta que surgió recientemente de manera que no hay una estricta guía de blogging de probada efectividad. Sin embargo, dado los ejemplos que se han considerado en este trabajo y teniendo en cuenta los consejos aportados por los profesionales referentes en la materia es factible identificar y enumerar lo que se debe hacer y lo que se debe evitar en la implementación y uso de esta herramienta.

Antes de la creación del blog es fundamental “observar”. Es recomendable comenzar a escuchar las conversaciones que están teniendo lugar en determinado mercado o industria antes de sumarse a ellas. A tal efecto la sindicación es una herramienta que permitirá seguir las conversaciones en distintos blogs a medida que se producen, esta herramienta es fundamental a la hora de optimizar tiempos. La observación deberá continuar aún cuando la empresa ya esté presente en la blogosfera. Existe en la actualidad una herramienta llamada referrer log que permitirá conocer quien esta incluyendo enlaces al blog de la empresa. Por ejemplo, Blogines Citation Feature<sup>1</sup>, este es un referrer blog que también permite observar quien esta incluyendo vínculos a cualquier sitio Web, solo hay que poner la dirección del sitio y se obtendrá la lista de sitios que han incluido vínculos allí. Mediante la observación se podrá tener una noción de cómo la industria se está manejando en este medio. Así como cuales son los temas de mayor relevancia.

Antes de crear el blog es importante definir quien va a escribir, temas principales a discutir y cuales serán las políticas de blogging de la empresa.<sup>2</sup> Si la empresa decide incluir a empleados en la lista de bloggers es fundamental que las reglas sean claras antes de

---

<sup>1</sup> <http://blogines.com/citations>

<sup>2</sup> La política de blogging adoptada por la empresa Plaxo ha sido incluida en los anexos.

comenzar. Hay empresas que comenzaron a utilizar blogging como herramienta de comunicación interna y una vez que las reglas estaban claras y la conversación ya estaba fluyendo naturalmente levantaron el telón permitiendo que el blogging se instalara como una herramienta de comunicación externa dando a los visitantes del sitio la posibilidad de leer y dejar comentarios. Existen en la actualidad numerosas empresas que cuentan con blogging solamente como herramienta de comunicación interna.

A la hora de crear el blog hay varias alternativas disponibles de acuerdo a las necesidades y a las posibilidades de cada empresa. Dadas las características de esta herramienta, su bajo costo y fácil creación toda empresa, profesional o comercio que desee tener un blog podrá hacerlo. Existen numerosos paquetes de software que permiten agregar una sección de blog a una página web existente. Otra opción más automatizada y sencilla es utilizar un sitio de alojamiento de blog e incluir un vínculo en la página web de la empresa que sirva para direccionar a los visitantes. Hay servicios de blogging gratuitos como por ejemplo Blogger<sup>1</sup> o WordPress<sup>2</sup> y hay servicios que cobran un abono como TypePad<sup>3</sup>. Estos servicios permiten al usuario la posibilidad de categorizar las entradas con Tags, crear blogs privados o públicos, opciones de sindicación, filtros de spam, integración de comentarios y facilidad de manejo de blogroll entre otras características. Algunos consultores recomiendan crear un blog de práctica antes de comenzar a escribir en el blog definitivo para familiarizarse con este medio. Más allá de las opciones gratuitas es recomendable que la empresa tenga su propio dominio si tiene la intención de permanecer en la bitácora por un largo tiempo dado que los sitios de alojamiento pueden variar la calidad del servicio o decidir incluir publicidad al contenido, entre otros riesgos. Cambiar la dirección del blog para tener independencia al haber pasado ya mucho tiempo puede costarle a la empresa perder lectores, enlaces que se han conseguido desde otros sitios a la vez que representará un decrecimiento en los rankings de los buscadores.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://beta.blogger.com/start>

<sup>2</sup> <http://es.wordpress.com/>

<sup>3</sup> <http://www.typepad.com/>

<sup>4</sup> Debbie Weil, "The corporate blogging book", Edit Penguin, New York, Agosto 2006

Una vez creado el blog vendrá el desafío de escribir los comentarios o mensajes. En el primer mensaje se puede dar la bienvenida al blog, enumerando los propósitos del mismo y reglas básicas si las hubiera. La honestidad y el estilo conversacional son claves en el blogging. Comenzar a hablar acerca de tópicos que a uno lo entusiasmen y que ese entusiasmo sea transmitido en el mismo, si el blog es aburrido poca gente lo leerá, hay que seleccionar los temas cuidadosamente. No necesariamente los comentarios deben ser extensos, en ocasiones un par de párrafos serán suficientes. El objetivo implícito es ir demostrando la experiencia y conocimientos. De manera que unas breves oraciones junto con un vínculo a otro artículo que sea relevante para el lector serán suficientes.

La frecuencia con la que se actualice el blog es fundamental para ir ganando audiencias. Se recomienda actualizar el blog una o dos veces por semana como mínimo. Recuerde que la actualización del contenido es beneficiosa para optimizar los motores de búsqueda ya que cada publicación es una nueva página web en si misma.

Se debe escoger cada título con cuidado tratando de incluir en el mismo tantas palabras claves y específicas como sea posible. Esto, junto con la utilización de tagging (escribir las palabras claves al final del comentario junto con las palabras Technorati Tag), contribuirá ampliamente a la optimización de motores de búsqueda.

Utilizar un estilo conversacional y mostrarse accesible es fundamental. Muchos blogs incluyen información personal, así como fotos. No se debe olvidar incluir un mail de contacto. El lector quiere saber con quien está conversando de manera que compartir algunos detalles personales contribuirá con este propósito e inclusive si el blog es de una gran empresa esto se traducirá en mostrar una faceta mas humana de la compañía invitando al diálogo y creando relaciones mas duraderas.

Para incrementar las chances que el blog sea encontrado por nuevos visitantes es fundamental suscribirlo a cuanto buscador sea posible. Algunos buscadores son

Technorati<sup>1</sup>; Google Blog Search<sup>2</sup>; Argenblogs<sup>3</sup>, Buzzear<sup>4</sup> y Weblogs.com.ar<sup>5</sup> siendo estos dos últimos de Argentina.

Otra posibilidad es utilizar la opción *trackback* mencionada con anterioridad cuando se quiere hacer referencia a otro blog. El *TrackBack* es un enlace inverso que permite conocer que enlaces apuntan a un determinado post, de este modo avisa a otro blog que se están citando uno de sus posts. Básicamente si un blog admite *TrackBacks* quiere decir que es capaz de recibir un aviso de otro blog.<sup>6</sup> Así mismo es una buena opción incluir un enlace al blog en la página web de la empresa y viceversa.

Se deben evitar las posibilidades de generar conflictos legales. Si la empresa cuenta con blogs de empleados es vital que se incluya una aclaración en el mismo informando que los comentarios no necesariamente reflejan las opiniones de la empresa. Aunque resulte una aclaración obvia es crucial citar las fuentes de la información que se publique.

Se ha enfatizado en este trabajo la importancia de brindar al lector la posibilidad de sindicarse a un blog mediante el RSS. Esto es algo fundamental. Sin embargo, no hay que olvidar que el RSS es una herramienta muy reciente y que no todos los lectores saben como implementarla de manera que no hay que dejar fuera del blog la posibilidad de suscripción vía email. Muchos blogs cuentan con enlaces a tutoriales de RSS para que el lector se pueda familiarizar con esta técnica de esta manera esta herramienta irá cobrando mas popularidad.

---

<sup>1</sup> Technorati.com

<sup>2</sup> <http://blogsearch.google.com/>

<sup>3</sup> [www.argenblogs.com.ar](http://www.argenblogs.com.ar)

<sup>4</sup> [www.buzzear.com.ar](http://www.buzzear.com.ar)

<sup>5</sup> [www.weblogs.com.ar](http://www.weblogs.com.ar)

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/TrackBack>

## Conclusiones

A lo largo de este trabajo se puede observar como las disciplinas del marketing, relaciones públicas y publicidad enfrentan numerosos desafíos en la actualidad.

Los consumidores están cambiando sus hábitos y la manera en que responden a las estrategias comerciales y publicitarias de las empresas. Las nuevas tecnologías les están dando el poder de elegir. Elegir los mensajes y noticias que quieren recibir.

Según la Lic. Gimena Bonillo, directora de planning de la agencia publicitaria internacional Ogilvy & Mather, el desafío que enfrenta la publicidad es el tener que adaptarse constantemente, adaptarse a la concentración de medios que se está dando globalmente. Los medios cambiaron y cambio la relación de la gente con ellos. Los contactos son cada vez más fugaces y segmentados y esto debe ser tenido en cuenta a la hora de plantear la planificación de medios. El desafío, según Bonillo, radica en trabajar en torno a comunicaciones integradas encontrando un concepto que funcione en todas las disciplinas.<sup>1</sup>

La era de la participación se está instalando en los nuevos mercados de manera que el marketing, la publicidad y las relaciones públicas están reorientándose en función a la arquitectura de participación que deviene de la Web 2.0.

Dado el acceso a la información, la cual se ha democratizado gracias a internet, la decisión de compra del consumidor está dejando de tener un componente de impulso importante abriendo paso a la racionalidad.

El marketing del nuevo milenio se está encaminando hacia el marketing de relaciones. En mercados donde los productos son cada vez más homogéneos la diferenciación pasa por la transparencia, la accesibilidad y por la construcción de relaciones más duraderas y

---

<sup>1</sup> La entrevista completa puede encontrarse en los anexos.

redituables. En muchos casos el consumidor se siente “dueño” del producto y cumple el rol de “evangelizar” al mismo. Este el marketing de recomendación, lograrlo es sueño de muchos mercadólogos.

Según el Lic. en Relaciones Públicas Matías Fernández Dutto<sup>1</sup> la convergencia de las nuevas tecnologías de comunicación y el crecimiento cualitativo de las redes sociales presentan en emergente escenario online que abre posibilidades, oportunidades e importantes desafíos para los profesionales de las relaciones públicas y grupos de comunicación en las organizaciones. Estos procesos exigen re-pensar y rediseñar las palancas de acción e intervención de las Relaciones Públicas. Según Dutto las relaciones públicas tradicionales se encaminan a las relaciones públicas 2.0 cambiando su enfoque y pasando de un mensaje clave a redes de conversaciones dinámicas y desde la empresa en los medios a la empresa transformándose en el medio.

Desde el periodismo las nuevas herramientas de comunicación como el blogging presentan una valiosa oportunidad, básicamente la oportunidad de independencia en cierta medida de los grandes grupos dueños de los multimedios. Si bien el blogging está creciendo a pasos agigantados, esto no significa que el ciudadano común se convierta en periodista pero sí que se produzca una comunicación de ida a vuelta que permita a los periodistas retroalimentarse con los consumidores de noticias en este nuevo marco participativo. Si bien hemos visto ejemplos donde la audiencia prefiere leer un blog en lugar de mirar las noticias por CNN eso se está dando en función a noticias mas polémicas ya que se puede observar que la audiencia misma ha madurado y en ciertas ocasiones desconfía, de manera que busca en el blog otras verdades que los medios masivos no dan a conocer. Mas allá de estas situaciones los medios masivos seguirán siendo la fuente primaria de información ya que por motivos de tiempo es muy difícil para el ciudadano medio recorrer miles de blogs y seleccionar a la vez cual es la información relevante, si bien la sindicación hace esta tarea mucho más fácil.

---

<sup>1</sup> Relaciones Públicas 2.0. Artículo publicado en la revista electrónica Razón y Palabra.  
<http://www.cem.tesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/mfernandez.html>

La comunicación es clave y lo seguirá siendo. Imaginemos cual sería la viabilidad de una empresa si no tuviera teléfonos. Sería prácticamente imposible contactar a sus clientes, proveedores y haría que sus posibilidades de subsistencia y crecimiento fueran muy limitadas. Es probable que de aquí a unos años esta situación se pueda trasladar a aquella empresa que no está dispuesta a conversar y que ni siquiera esta dispuesta a escuchar lo que sus clientes y competidores piensen de ella. Tarde o temprano esta empresa quedará relegada y ,si no reacciona, puede ser demasiado tarde para ella.

La aplicación del blogging como estrategia, así como el monitoreo de las conversaciones que están tomando parte en el mercado, es una ventaja fundamental por las posibilidades que brinda a la empresa: recoger información de los consumidores, transmitir un mensaje transparente, construir comunidades y generar fidelidad son solo algunas de ellas. Si a estas ventajas se le suman el bajísimo costo de implementación del blogging como herramienta es fácil arribar a la conclusión de que hay mucho por ganar y, si las políticas de implementación y uso son claras, no hay nada que perder.

El blogging, por sus características, es un medio que esta siendo implementado por muchas empresas para el desarrollo de comunicaciones internas. Muchos dueños y directivos de empresas apreciarían la posibilidad de tener una comunicación genuina con cada uno de sus empleados pero la limitación del tiempo hace que esto sea muy difícil. Con el blogging la posibilidad de participación se hace realidad.

Los ejemplos enumerados en este trabajo demuestran que esta herramienta no solo es viable en una empresa pública o privada sino que puede ser aplicada por empresas sin fines de lucro, funcionarios de gobierno, grupos de profesionales y universidades entre otras entidades. No hay emprendimiento muy grande ni muy pequeño para esta nueva vía de comunicación y está siendo implementada con éxito por partícipes de diversos emprendimientos desde un sastre a un directivo de una corporación multinacional.

Algunos expertos en el área tecnológica pronostican que las comunicaciones vía blog y sindicación reemplazarán eventualmente al email.

A mi criterio es un tanto prematuro pronosticar que el blogging reemplazará al email pero lo que no es prematuro es afirmar que esta herramienta ha llegado para quedarse, sus posibilidades son remarcables y fundamentalmente se está convirtiendo en la clave para la construcción de comunidades.

## **Bibliografía y sitios de referencia**

Marshall McLuhan y B. R. Powers. "La Aldea Global" Edit. Gedisa. España, 1993.

Nicholas Negroponte, "Being Digital" Edit. Vintage Books. EEUU, 1996

Philip Kotler, "Dirección de Marketing". Edit. Pearson Educación, México 2001

Peter Drucker, "Management: Tasks, Responsibilities, Practices" Edit Harper & Row, New York 1973

Dictionary of Marketing Terms. Edit American Marketing Association, Chicago 1995

Locke, Weinberger, Searls & Levine, "Cluetrain Manifesto: The end of business as usual", 1999. Publicado en línea <http://www.cluetrain.com>

Shayne Bowman y Chris Willis, "We Media". Traducido al Español en Febrero 2005 en PDF y HTML: [www.hypergene.net/wemedia/espanol.php](http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php)

Dan Gillmor, "We the Media". Edit O'Reilly Media, Inc EEUU 2004

Debbie Weil, "The corporate blogging book", Edit Penguin, New York Agosto 2006

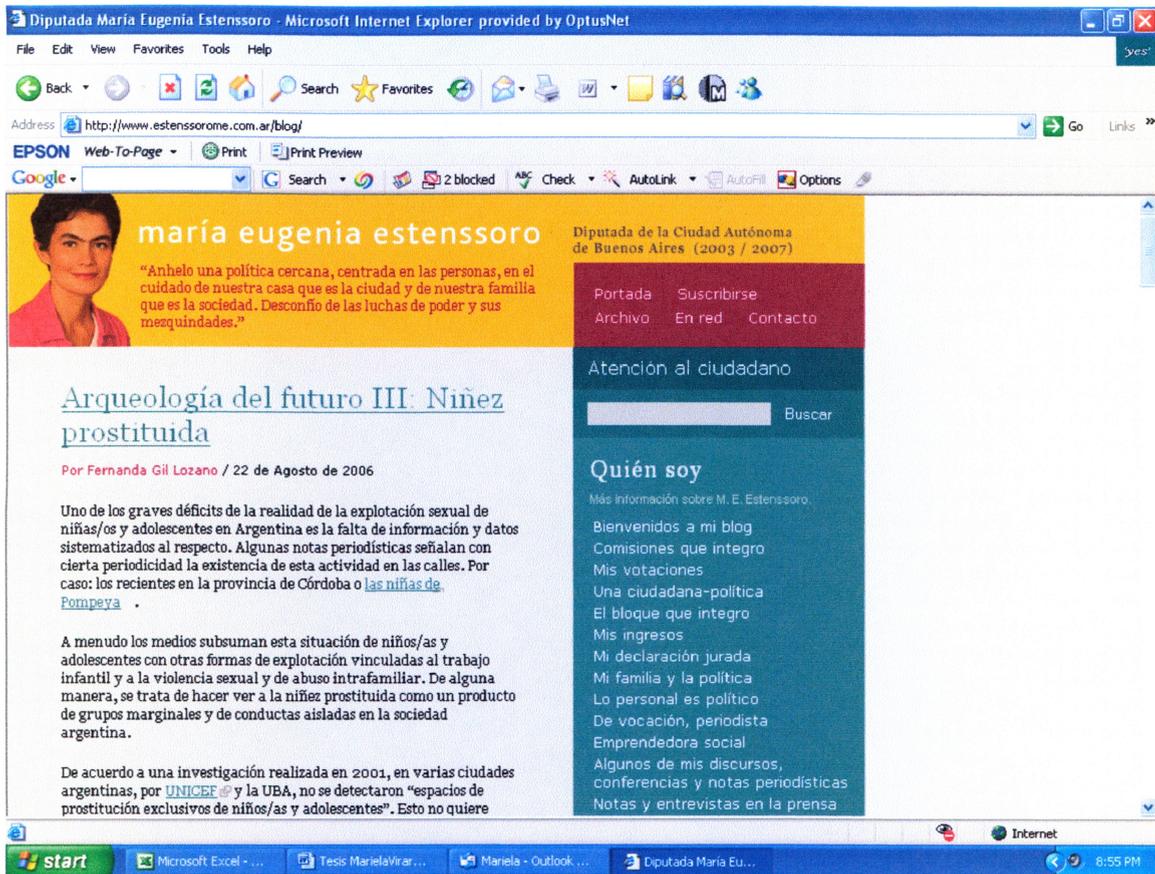
R Scoble & S Israel, "Naked Conversations, how blogs are changing the way business talk with customers". Publicado por Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2006

"Invisible Marketing" white paper. Marqui Inc. Edición online 2006  
<http://marqui.com/solutions/whitepapers.aspx>

# Anexos

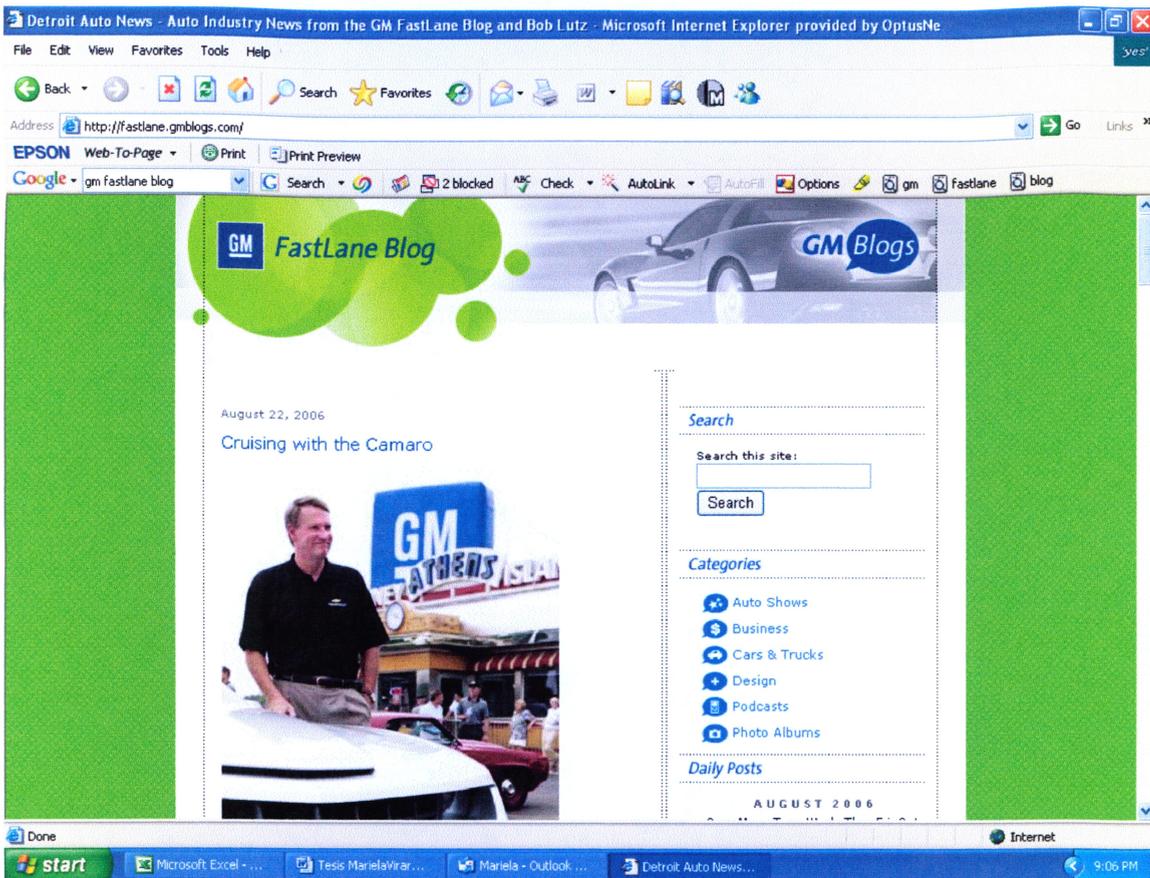
## 1. Weblogs

<http://www.estenssosome.com.ar/blog/>



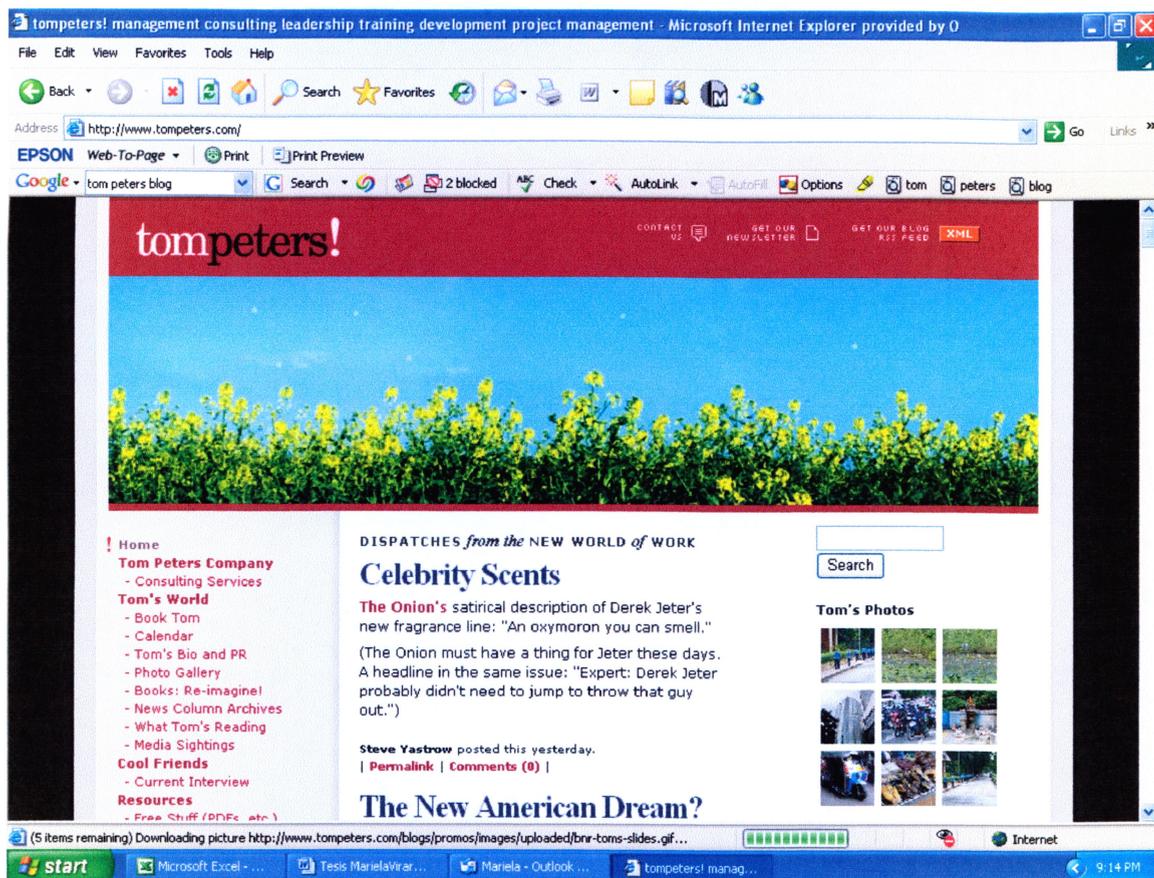
Este es el blog de Blog de una diputada de la Ciudad de Buenos Aires. El mismo permite dejar comentarios, trackback y sindicarse. En la columna derecha hay varias secciones donde la diputada comparte información personal como su declaración jurada, su recibo de sueldo, sobre su familia hasta el bloque que integra y sus votaciones

<http://fastlane.gmblogs.com/>



Este blog es de la compañía General Motors. En el escriben a menudo sus directivos. El blog permite dejar comentarios, hacer trackback y sindicarse. Incluye un listado de otros sitios y blogs recomendados

<http://www.tompeters.com/>



Este es el blog de un conocido y respetado profesional del marketing como es Tom Peters. El blog cuenta con la posibilidad de dejar mensajes, [trackback](#) y [sindicación](#). Peters también tiene una sección donde publica fotos que saca durante sus viajes, incluye mucha información personal y de su empresa de consultoría así como la posibilidad de contactarlo. Sus comentarios están divididos por categorías y su lista de [blogroll](#) (vínculos a otros blogs) es muy extensa, en ella se pueden ver nombres de otros profesionales del marketing.

## 2. Entrevistas

### **Entrevista realizada vía email al periodista Lalo Mir, responsable del blog LaLocura en Clarín Digital.**

*A tu juicio, ¿Está el blogging revolucionando a la comunicación social o estamos frente a una burbuja?*

No lo se. Es prematuro decirlo. Por un lado significa que la publicación se personaliza y e masifica, todo el mundo puede hacerlo y no solo eso, también puede ser leído por todo el mundo. Pero también es cierto que no sabemos como se comportará la sociedad frente a esto y como incidirá en la difusión de noticias y contenidos. Hoy por hoy los medios masivos siguen siendo los más leídos y los que más inciden sobre la formación de opinión.

*¿Sentís que el blogging este produciendo cambios en los medios de comunicación?*

Sin dudas producen cambios. Como ejemplo está el caso del periodista norteamericano en Irak. Su blog recibía más visitas que los televidentes que seguían su programa. (hay dato sobre ellos en el texto e bienvenida de mi blog y también están los links)<sup>1</sup>.

*¿Cuáles son los desafíos que esta enfrentando el periodismo actual?*

El principal desafío en la actualidad es la independencia. Los grandes medios ya no son medios en si mismos, si no unidades de negocios de grandes corporaciones. Esto hace que la opinión y el periodismo trabajen presionados por otros objetivos, más comerciales que periodísticos.

*¿Cuáles son las ventajas de ser un periodista blogger y cuáles son las ventajas de un blog para un periodista?*

Ventaja: lo mismo que lo anterior, la independencia. El blogger no tiene o sigue las directivas del editor, es un editor en si mismo. El hecho de que cualquier persona conectada

---

<sup>1</sup> <http://www.kevinsites.net/>

pueda disponer de las herramientas necesarias lo convierte en un acontecimiento con muchísimo futuro.

*¿Pensás que muchos colegas tuyos estarán ingresando a la blogosfera en el corto plazo?*

Si, muchos. Amigos míos ya tienen blogs, otros los han iniciado recientemente y muchos lo están planeando para un futuro bastante cercano. El tema es el tiempo que cada uno puede disponer para redactar, para administrar, subir, bajar, leer los comentarios y esas cosas.

*Puedo ver que ya tenés varios seguidores, ¿Sabés cuantos lectores visitan tu blog por día?*

No sigo la lectura del medidor, pero la última vez que me informaron habíamos pasado los 20 mil por día.

*¿Qué pronosticás y que deseas para el futuro de tu blog?*

No hago muchas especulaciones sobre el futuro. por lo pronto divertirme y subir tanto material, que como bien digo en la bienvenida a mi blog, ya no pudo pasar por la radio. por lo que comentan quienes lo visitan la cosa va bien y todos esperan más.

*¿Hay algo más que quieras agregar?*

Una más. LaloCura es un blog bastante distinto a lo habitual, sobre todo porque se nutre de sonidos, audios, fragmentos de radio, experiencias sonoras más el plus de lo videos y las fotos que no se pueden ver en la radio. a decir de la gente de Clarín global, se sale del standard y es muy posible que me inviten a presentarlo en el próximo congreso de periodismo digital en español a realizarse en noviembre en Madrid.

**Entrevista realizada vía email al Lic. Jonatan Zinger, responsable del blog**

<http://estrategias-online.com/>

*¿Qué te llevo a desarrollar tu blog?*

Una mezcla de "marketing personal" y ganas de explayarme e intercambiar opiniones sobre temas que manejo en mi trabajo cotidiano y que me apasionan.

*¿Qué resultados obtuviste como consecuencia del mismo?*

El aprendizaje de primera mano de que armar un blog es muy fácil, pero mantenerlo es una tarea muy dura, que aún no logro acometer.

*¿Tenés gente sindicada a tu blog?*

Muy poca. Tampoco creo tener suficiente contenido ni actualización como para que alguien se interese en sindicarlo aún.

*¿Cómo imaginas el futuro de tu proyecto y de la blogosfera Argentina?*

Quisiera retomar el proyecto, que hoy está parado. Pero justamente hoy renuevo el hosting, así que verás que mi idea es mantenerlo y actualizarlo. Respecto a la blogosfera argentina, creo que hoy hay una comunidad bastante fuerte, pero cerrada. Calculo (y espero) que de a poco se vayan difuminando las fronteras entre los blogs y el resto de los contenidos en la Web. La "democratización" de los blogs puede servir para cambiar la noción tradicional que tenemos del flujo de la comunicación masiva. Esto obviamente conlleva sus riesgos.

**Entrevista vía email al Lic. Luciano Kay, responsable del blog Nada importante sucedió hoy [nadaimportante.org](http://nadaimportante.org).**

*¿Qué te llevo a desarrollar tu blog?*

Creo firmemente que Argentina tiene mucho potencial para desarrollarse, tanto económicamente como socialmente. Un entorno con más oportunidades para las personas favorecería este desarrollo; estoy hablando de oportunidades para expresarse, para crecer personalmente, para aprender, etc.

Y emprender la creación de una nueva empresa es la actividad que -desde mi punto de vista- aporta la mayor satisfacción y aprendizaje, a la vez que contribuye al crecimiento de las personas como tales.

Cuando hace algún tiempo, por mi trabajo en la universidad y por mis incursiones como emprendedor, comencé a navegar la Web en búsqueda de información relacionada con entrepreneurship, me di cuenta de que poco interesante había, y la mayoría (casi todo) era contenido norteamericano o -a veces- europeo (I mean, todo inglés).

Es así como decidí crear un espacio orientado a personas como yo, con las mismas expectativas y deseos. Obviamente, en la Web, porque el costo para mí de hacerlo era casi cero, porque además se presenta como una de las herramientas más propicias para esto. En particular, un blog. Así daría a sus visitantes la sensación de que todo esto es un proceso (tal como emprender) y así se mantendrían en contacto y sentirían el apoyo por lo menos desde este pequeño espacio.

*¿Qué resultados obtuviste como consecuencia del mismo?*

No sé si habré logrado satisfacer las expectativas de la comunidad de habla hispana. Pero sí he obtenido la satisfacción de compartir todos estos temas con esa pequeña comunidad que visita día a día el blog. En particular, he logrado formar una pequeña red de contactos de alrededor de una decena de personas (emprendedores, investigadores, académicos, etc., todos de "talla" importante) que son más que fieles, incluso llegando con alguno de ellos a comenzar nuevos proyectos (qué tan fieles? son quienes envían más comentarios por e-mail, me sugieren cosas para leer, discutimos sobre temas de interés, etc.). Este grupo más

pequeño de seguidores del blog fue el mayor incentivo creo que he tenido para continuar (porque imagínate que cada vez es mayor esfuerzo el hacer todo esto del blog).

*¿Tenés gente sindicada a tu blog?*

Si, es la principal vía de acceso a sus contenidos. El 60% o 70% de las visitas vienen de allí estimo.

*¿Cómo imaginás el futuro de tu proyecto y de la blogosfera Argentina?*

Justamente respecto al futuro del blog es que estoy pensando estos días. Me resulta bastante complicado mantenerlo actualizado, estoy por comenzar mi PhD. en EEUU y creo que tendré que organizarme aún mejor para seguir con esto... Probablemente cree un sitio más "estático" donde volcar contenidos que no tienen que ver con fechas, como en un blog. No sé todavía.

Inevitablemente, con el tiempo la comunidad de bloggers en argentina crecerá, aunque no sé qué tan rápido. En lo personal tengo dudas de que este medio -los blogs- sean lo ideal para todo como parece mostrarse desde afuera. Cada tipo de contenidos exige un tipo de site en particular, y los blogs son algo muy particular... (trabajo en un emprendimiento relacionado con la gestión de contenidos en la Web, de allí mi opinión).

*Si lo deseas, sentite libre de agregar cualquier información que consideres relevante.*

El objetivo del blog nunca fue ganar dinero... obviamente, cualquier centavo adicional que me reporte sería bienvenido. Pero no, de verdad nunca lo fue así. La campaña de adsense de google que se ve en los laterales del blog fue seteada para testear ese servicio y usarlo luego en otros sites de clientes de mi proyecto. También setee en algún momento una campaña de Amazon relacionada con banners de libros, esta sí para ganar dinero. Salió todo al revés.

## **Entrevista vía email al Periodista Rafael Bini, responsable de**

<http://elinteractivo.blogspot.com/>

*¿Qué te llevo a desarrollar tu blog?*

Me llevó a hacerlo mi actividad como periodista especializado en nuevas tecnologías y también para experimentar el "hágalo usted mismo" de la cultura blogger. Ahora por ejemplo estoy en con el blog en pausa. Mi idea es que preciso una versión 2.0, aunque el concepto inicial se ha ido refinando con el tiempo.

*¿Qué resultados obtuviste como consecuencia del mismo?*

Los resultados concretos es que para las actividades ligadas al periodismo de empresas resulta un complemento poderoso y cada vez más creíble. Pero mi proyecto me acercó más al negocio del desarrollo de contenidos para empresas, algo positivo que a través del blog me involucra personalmente.

*¿Cómo imaginas el futuro de tu proyecto y de la blogosfera Argentina?*

En cuanto al contexto, los blogs orientados a la información corporativa en español todavía son incipientes, pero sin embargo su crecimiento es imparable. Las empresas de la región recién están descubriendo esta herramienta (y asimilándola). Las que no entiendan que cambió la forma de informarse, quedarán atrás.

**Entrevista vía email al Consultor Mariano Amartino. Responsable del proyecto de Weblogs para el diario Clarín on line.**

*Entre tus artículos hay uno publicado en Clarín en Septiembre del 2005 donde comentás acerca del horizonte de los blogs, planteando que hay mucha segmentación en la bitácora Argentina y esto retarda el ingreso de las empresas a la misma.*

*¿Hoy por hoy, seguís pensando igual o considerás que hubo una evolución?*

No hay muchos blogs corporativos en argentina y los que hay son apuntados al mercado internacional... La realidad es que acá no nos caracterizamos por entender Internet a nivel empresas o gobierno.

*¿Cuáles son tus pronósticos para la blogosfera Argentina?*

Los blogs como herramienta siguen creciendo, la blogosfera argentina es de las mas activas, mas dinámicas y mas creativas. Pero al mismo tiempo hunde sus iniciativas por una falta total de lógica y críticas y peleas endogámicas sin sentido (ups, no es muy políticamente correcto pero... ) de hecho algunos proyectos interesantes los hundieron porque decían que "no es ético dar un servicio en internet y hacer plata con el".

A nivel corporativo, este año vamos a ver algunas cosas interesantes... Sobre todo apuntado a Consumer y a PR, de hecho estamos preparando un evento para incluir en el día de las PR en Argentina.

*¿Cuáles son en tu opinión los resultados obtenidos por Clarín y sus weblogs?*

Los resultados de Clarín y sus blogs son realmente buenos, yo estoy como consultor de clarin.com desde 2002 (primer diario en español con blogs) y ya tiene online casi 10 blogs, 2 podcasts regulares, todos están en la home del diario (somos uno de los 2 o 3 diarios que lo hacen a nivel mundial) y cada día hay nuevos proyectos. El rediseño general del site apunta a la dinámica blog mas que a la tradicional estática de segmentación de noticias por "relevancia" en vez de "cronología".

**Entrevista vía mail realizada a la Lic. Gimena Bonillo. Directora de Planning de la Agencia Publicitaria Ogilvy & Mather Argentina y socia fundadora de APG (Account Planning Group) Argentina<sup>1</sup>.**

*¿Cuáles son los desafíos que a tu criterio enfrenta la publicidad en la actualidad?*

Veo que tenemos cada vez más desafíos...que por ahí podrían sintetizarse en ADAPTARSE constantemente a la velocidad de los tiempos que corren...

- Lidiar con haberse convertido casi en un "entretenimiento" para la gente sin perder su objetivo fundamental. Serlo y al mismo tiempo tener impacto, transmitir un mensaje claro y relevante para la gente, construir marca, etc., en definitiva seguir los pasos básicos: dar a conocer o no, generar interés, consideración y en definitiva adopción y fidelización de lo que se trate... El desafío básicamente es volver a ser publicidad, pero desde un lugar más atractivo para la gente.

- Adaptarse a la concentración de medios que se está dando globalmente. Los medios ya no son lo que eran, por consiguiente la publicidad no puede seguir pensándose como antes. Cambiaron los medios, cambió la relación de la gente con ellos, los contactos son más fugaces/segmentados. Ya no podemos plantear la planificación de medios sin tener en cuenta estas cosas.

- En este contexto, otro desafío es generar nuevos formatos... como los advergames (juegos digitales con referencias marcarias o directamente desarrollados en torno a una marca)

- Pensar más estratégicamente las acciones, en este sentido el desafío es trabajar realmente 360 con conceptos fuertes.

- Creatividad 100% basada en estrategias fuertes y de continuidad. (acá en Argentina la creatividad está levantando la vara hace rato, lo que hace más

---

<sup>1</sup> <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=7689&idxedicion=144>

difícil el diferenciarse solo por eso. De aquí la necesidad de conceptos fuertes y beneficios relevantes (emocionales mas q nada).

*¿Podrías ampliar el concepto 360 al que hacés mención?*

360° es un concepto que se usa mucho en comunicación, especialmente en las grandes agencias, donde se tienen empresas / divisiones para todas las disciplinas de comunicación. Acá es lo máximo porque hoy día los clientes no vienen solo por una campaña publicitaria, sino por campañas de comunicaciones integradas.

Cuántas veces viste una campaña en TV con un concepto, luego su site con otra onda y te llega un sobre totalmente distinto... bueno, de eso se trata.

De trabajar estratégicamente para encontrar un concepto fuerte que funcione en todas las disciplinas, y trabajar así. Trabajar 360 significa hacer comunicaciones integradas de verdad. Por esto, los grandes grupos publicitarios compran o desarrollan áreas específicas de marketing directo, marketing interactivo, activaciones, promociones y prensa.

Ogilvy por ejemplo, tiene a Ogilvy para publicidad masiva, a Ogilvy One para todo lo que sea relationship marketing (marketing directo, trabajo con bases de datos, programas de relacionamiento, fidelización, etc), Ogilvy interactive (con todo lo que sea desarrollos interactivos, www), 141 Bonta (activaciones y promociones) y tiene a su propia gente de prensa (que terciarizan).

Este concepto es sencillo de entender (y comprar) pero muy difícil de realizar, porque si bien se trabaja con empresas o sectores de la misma agencia, se hace duro lograr esa coherencia perfecta con el concepto y la adaptación de los mensajes.

Pensalo como un sistema solar, donde el sol es el concepto de marca y los planetas son las distintas disciplinas donde aplicarlo. Todo tiene que fluir correctamente alimentándose del "sol".

*¿Cómo considerás que el blogging corporativo evolucionará en Argentina?*

Los blogs creo que surgen a partir de un cambio en relación a los medios tradicionales... digo, aparentemente se confía mas en informaciones levantadas de blogs q de medios de comunicación en sí (los hechos con la guerra lo confirman, y el hecho de que cada vez más

periodistas tengan su espacio sin depender de grupos monopólicos ni transferencia de imágenes corporativa a la propia). En este sentido veo más interesante este tema.

A nivel corporativo creo que irá evolucionando de a poco... y que como pasó con tantas cosas en Argentina un buen día va a explotar (como los celulares o internet misma) porque Argentina es así (de cola de perro al Mónaco de Latinoamérica sin que nos demos cuenta).

Creo que los blogs acá -por ahora- son un nuevo medio de expresión, libre y sin mayores aspiraciones. De periodistas y celebrities y de NNs que sienten que le muestran al mundo sus cosas, Pero el tema está instalándose poco a poco. Es el primer medio libre y gratuito, realmente. Sin bajada de línea.

*¿A nivel estratégico lo consideran en la agencia como posible herramienta?*

Las grandes empresas ya lo consideran una herramienta pero creo que no pueden medir aún cuán relevantes /útiles son. Es muy pronto para nosotros.

Con respecto a proyectos de la agencia sé que se están haciendo varias cosas.

La semana pasada se presentó un informe sobre tecnología en la vida cotidiana "Un día.net" que se hizo hace como un año y armaron un blog para que todos podamos participar y subir "actualizaciones" o contenidos relacionados. Pero como verás, el tema ameritaba hacer algo así... no sé si lo hubieran tenido en cuenta tratándose de una investigación sobre un tema menos tecnológico.

**Entrevista realizada vía email a Rubén Drughierri, responsable del blog Venta Directa**

<http://www.venta-directa.blogspot.com>.

*¿Qué lo llevo a desarrollar su blog?*

Dos motivos:

1- siempre quise tener un hijo y escribir un libro, nunca me interesó demasiado plantar un árbol. Tuve dos hijos, en lugar de escribir un libro decidí publicar un blog;

2- estoy trabajando en relación de dependencia, 56 años de edad. Elegí esta posibilidad de promoción + "carta de presentación"

*¿Ha obtenido resultados como consecuencia del mismo?*

Sí: le dedico mi tiempo y me siento bien haciéndolo. Ese ha sido el principal beneficio visible hasta ahora.

Otros resultados (en seis meses): unos contactos (el tuyo no creo que sea el décimo), que también me dan placer. Negocios, ninguno aún.

*Veo que la página ha tenido varias visitas desde su inicio. ¿Tiene gente sindicada al mismo?*

No hay comentarios ni gente sindicada.

*¿Cómo imagina el futuro del proyecto?*

De la misma manera que hasta ahora, el blog es - salvando todas las distancias - otro hijo que irá creciendo y llegará donde entre él y su padre sean capaces...

*Si lo desea, siéntase libre de agregar cualquier información que considere relevante*

No veo que haya "pegado" entre gente del medio, posiblemente por estar trabajando en UNA empresa pequeña, pero no ser 100% independiente, es como si fuera un blog sobre periodismo de un periodista de un diario pequeño ... está limitado, forzosamente. Pero no

sé, sigo jugando con él, algo vamos a cambiar: o cambiamos a los demás, seguro que sí vamos a cambiarnos a nosotros mismos, yo exploro límites.

### **3. Política de blogging de la empresa Plaxo**

A continuación se incluyen los lineamientos y políticas de blogging de la empresa Plaxo. Este es solo un ejemplo. Cada empresa deberá considerar sus lineamientos de acuerdo a sus necesidades.

La siguiente es una traducción libre de los lineamientos. La política completa puede ser encontrada en [http:// www http://blog.plaxoed.com/?p=41](http://www.blog.plaxoed.com/?p=41)

#### Introducción

Esta compañía depende no solo de las competencias formales de sus trabajadores sino de las competencias informales de los mismos. Específicamente la tela de esta compañía está sustentada por el sentido de camaradería y confianza.

Mientras que alentamos la comunicación abierta tanto interna como externa esperamos e insistimos en que dicha comunicación no dañe nuestro ambiente. Esto significa que las críticas constructivas, tanto públicas como privadas, son bienvenidas no siendo así los ataques destructivos.

Comunicar abiertamente aspectos de la compañía que son parte del acuerdo de confidencialidad está siempre prohibido y sentará las bases para la terminación del empleo y toma de acciones legales.

En pocas palabras, se prudente. Preguntate: ¿Impedirá esta publicación o afirmación acerca de Plaxo la habilidad de trabajar con mis colegas en términos cordiales? ¿Le dará ventajas a la competencia? ¿Hará que los socios se sientan incómodos? Si la respuesta es afirmativa por favor evita esta comunicación.

#### Políticas específicas

1. Tus comunicaciones públicas concernientes a Plaxo no deben quebrantar ninguna de las políticas enumeradas en el manual del empleado.
2. Puedes participar en comunicaciones públicas relacionadas con Plaxo durante el horario laboral. Sin embargo, si el hacerlo interfiere con las tareas y responsabilidades diarias Plaxo se reserva el derecho de revocar este permiso.
3. Debes incluir la siguiente aclaración en comunicaciones públicas si te identificas como empleado de la empresa o si regular o sustancialmente discutes temas relacionados a Plaxo públicamente: “Las opiniones expresadas aquí son opiniones personales de (incluye aquí tu nombre). El contenido publicado aquí no es leído ni aprobado por Plaxo antes de su publicación y no necesariamente representa las visiones y opiniones de Plaxo”.
4. No puedes comunicar ningún material que viole la privacidad o derechos publicitarios de otros.
5. No puedes atacar a compañeros, autores, consumidores, vendedores o accionistas. Puedes estar en desacuerdo respetuosamente con las acciones, políticas o gerenciamiento de la compañía.
6. No puedes mostrar ninguna información sensible, propietaria, confidencial o financiera de la compañía. Esto incluye facturación, ganancias, pronósticos y otra información financiera. Así como información relacionada con determinados autores, marcas, productos, consumidores y unidades y unidades operativas. Referirse a la sección seguridad y confidencialidad del manual del empleado.
7. No puedes publicar material que sea obsceno, difamatorio, profano, amenazador, abusivo o vergonzoso para otra persona o entidad.

Estas son guías que puedes seguir para tu propia protección.

1. Si piensas que te meterás en problemas directa o indirectamente a causa de una comunicación que estés por efectuar por favor discútelo con tu gerente/a primero.

2. Recuerda que no eres anónimo, aun si escribes bajo un seudónimo tu identidad puede ser revelada. Debes comunicarte de la misma manera que si lo hicieras con tu propio nombre. De hecho, se recomienda que te comuniques usando tu nombre verdadero.
3. Probablemente seas leído o escuchado por gente que te conoce. Publica como si cada persona que conoces leerá o escuchará cada palabra.
4. Eres personalmente legalmente responsable por cualquier contenido que publiques. Se conciente de las leyes aplicables acerca del contenido a publicar antes de publicarlo. Esto incluye leyes de propiedad intelectual.