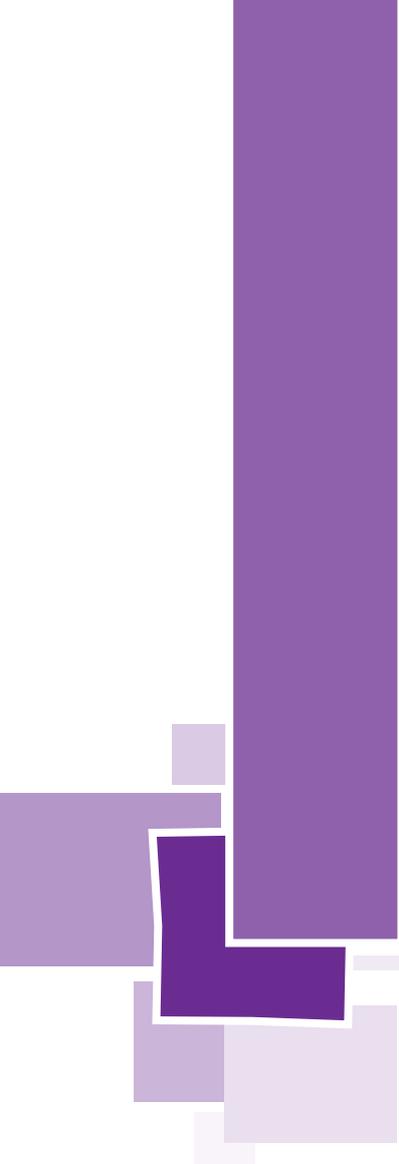


¿Mi empresa necesita un blog?





¿Mi empresa necesita un blog?

CUADERNOS PRÁCTICOS. GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTOR	PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE
COORDINACIÓN	Roberto Vieites Rodríguez (CEEI Galicia, S.A)
EDITA	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
PORTADA	Producciones khartum SL
DISEÑO Y MAQUETACIÓN	gifestudio.com
(C) da edición	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
DEPÓSITO LEGAL	
IMPRIME	

Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. 2012

Quedan estrictamente prohibidos sin el consentimiento o autorización escrita de los titulares de los "derechos de autor" bajo las sanciones previstas por la ley, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidas la reprografía y el tratamiento informático y su distribución a través de alquiler o préstamo de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Para saber más	10
2. EL NUEVO ENTORNO 2.0	11
2.1 La empresa 2.0	15
2.2 La reputación online	18
3. EL BLOG UN ELEMENTO DEL MARKETING 2.0	21
4. QUÉ ES UN BLOG	26
4.1 Tipos de blog	31
4.2 Tipos de blog corporativos	32
5. ¿MI EMPRESA NECESITA UN BLOG?	33
6. BENEFICIOS Y RIESGOS DE UN BLOG CORPORATIVO	37
6.1 Beneficios	39
6.2 Riesgos y errores	41
7. CREAR EL BLOG DE MI EMPRESA	43
7.1 Recursos humanos	45
7.2 Estructura de un blog	46
7.3 La gestión del blog	49
8. MICROBLOGS	51
8.1 Microblog corporativo	54
9. ASPECTOS LEGALES DE UN BLOG	57
10. BIBLIOGRAFÍA	61

1

Introducción



Introducción

Esta publicación forma parte de la colección **“Cuadernos prácticos de gestión empresarial”**, un nuevo recurso que Bic Galicia pone a disposición de emprendedores, empresarios y técnicos e apoyo a la creación de empresas.

La colección está integrada por una serie de documentos en la que se abordan distintas áreas temáticas sobre actividades relacionadas con la gestión empresarial:

- Desarrollar la política comercial de la empresa y medir su efectividad.
- Diseñar la planificación estratégica de la empresa.
- Mejorar la implementación y seguimiento de la política de recursos humanos.
- Gestionar los recursos financieros.
- Implementar elementos 2.0 en la empresa.
- Etc.

En su elaboración se han utilizado las publicaciones Bic Galicia, hibridando sus distintos contenidos para crear un nuevo producto que de respuesta a preguntas o temas concretos y específicos de la gestión empresarial.

Por ello, todos los cuadernos prácticos cuentan con un apartado específico en el que se indica qué herramientas de Bic Galicia permitirán ampliar información sobre el tema analizado.

Metodología

El proceso de elaboración de los cuadernos, desde el punto de vista metodológico, se ha basado en:

- la utilización de fuentes secundarias, especialmente aquellas herramientas, publicaciones y documentos desarrollados y diseñados por Bic Galicia y otras fuentes secundarias especializadas siempre que el contenido de las mismas aporte valor añadido al cuaderno.
- la utilización de información obtenida directamente a través de fuentes de información primaria, concretamente aportaciones, opiniones, consejos y sugerencias realizadas por expertos/as en la materia tratada en el cuaderno.

A través de esta nueva colección Bic Galicia pretende:

- Responder de forma concreta y específica a las demandas de información o dudas de las personas emprendedoras y empresarios/as facilitando el acceso a la información desagregada en diferentes publicaciones.
- Mejorar la difusión y el conocimiento a los recursos ya existentes de Bic Galicia, que serían las fuentes sobre las que ampliar información y profundizar en el tema a analizar.
- Facilitar la gestión empresarial y la implementación de medidas y acciones concretas necesarias en el ámbito empresarial.
- Optimizar el uso de sus recursos recuperando y reutilizando su base de publicaciones para desarrollar nuevos contenidos que respondan a nuevas necesidades de emprendedores, empresarios y técnicos de promoción económica.

Objetivos de este cuaderno

El presente documento reflexiona sobre la idea de los blogs corporativos y sus beneficios y dificultades para las empresas, como un elemento más de su estrategia de comunicación y relación con sus clientes.

En el cuaderno se plantean las siguientes cuestiones:

- Qué es el entorno 2.0
- ¿Qué es un blog y qué tipos de blog existen?
- ¿Qué beneficios puede aportar a la empresa?
- ¿Qué es la reputación online?
- ¿Cómo gestionar el blog y evitar errores?

- ¿Qué es el microblogging?
- Los aspectos legales de un blog
-

1.1 Para saber más

Para ampliar la información sobre la comunicación empresarial y el entorno 2.0 se podrá consultar los siguientes recursos de Bic Galicia en su Portal www.bicgalicia.org

- Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0
- Manual práctico de gestión: Cómo utilizar internet en mi empresa
- Manual práctico de gestión: Cómo elaborar el plan de comunicación
- Memofichas: Protección de datos



2

El nuevo entorno 2.0



2

El nuevo entorno 2.0

En los últimos años se han producido importantes cambios en los procesos de comunicación entre personas, empresas, agentes sociales y económicos, que se han extendido a prácticamente toda la sociedad.

Para definir y explicar estos cambios han surgido nuevos conceptos como: sociedad en red, tecnología social o entorno 2.0, cuya principal característica es **la autocomunicación de masas**.

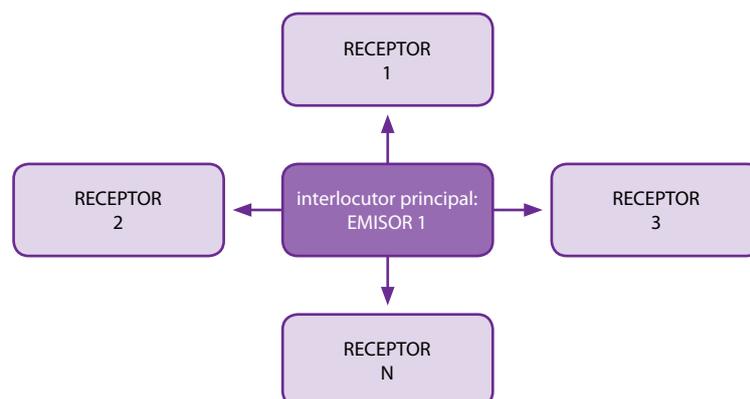
Este concepto hace referencia a los cambios que se han producido en la forma y manera de comunicarse: la difusión de Internet, la comunicación móvil y los medios digitales, han dado lugar al nacimiento de sistemas horizontales de comunicación interactiva que conectan personas y espacios en tiempo real.

La esencia de este nuevo entorno y el éxito de su expansión e impacto en la sociedad actual radican en la necesidad que tiene el ser humano de comunicarse e interactuar con otras personas.

Uno de los elementos fundamentales para esta transformación ha sido el desarrollo del **software social**, que permite la creación y desarrollo de redes sociales.

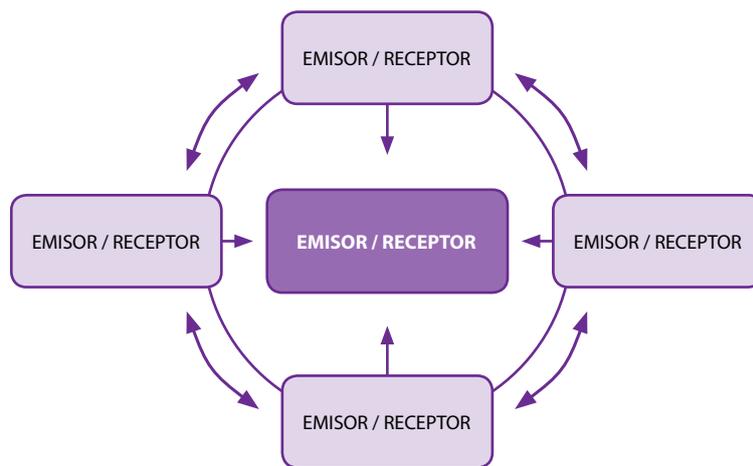
De hecho el uso de las redes sociales y del resto de herramientas de social-media, ha modificado la forma y modo en que se transmiten los mensajes e incluso los propios procesos de comunicación que se habían desarrollado hasta el momento:

- El sistema de comunicación de la sociedad industrial estaba centrado también en los medios de comunicación de masas, pero estos se caracterizaban por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos.



- La base de la comunicación de la sociedad actual (también denominada sociedad red) es la web global de redes de comunicación horizontal que incluyen el intercambio de mensajes multimodal interactivos de muchos a muchos.

Esta nueva forma de comunicación presenta una ruptura en la línea tradicional Emisor-Receptor, ya que cualquier usuario puede ser emisor y receptor (productor de contenidos) a la vez, la comunicación es multidireccional.



2.1 La empresa 2.0

Uno de los principales términos utilizados para acuñar la forma en que una empresa se comunica, utiliza las nuevas tecnologías y crea una nueva filosofía alrededor de este nuevo entorno o medio es el de WEB 2.0

El comportamiento de las empresas ante el uso y aplicación de la Web 2.0 se encuentra muy polarizado:

- Por un lado, están aquellas empresas que han incorporado las tecnologías sociales a la mayoría de sus procesos internos: áreas de marketing, atención al cliente y gestión de proveedores y externos: gestión de los recursos humanos, procesos de diseño y desarrollo de productos, innovación e incluso vigilancia tecnológica y gestión del conocimiento.
- Por otro lado, se encuentran aquellas otras empresas que no están preparadas para gestionar el cambio a través de este nuevo entorno y que continúan con estructuras eminentemente jerarquizadas y verticales.

Las principales causas (económicas y culturales) que motivan la desconfianza hacia la filosofía 2.0 son:

- Dificultad de cuantificar económicamente los beneficios y la tasa de retorno del coste que implican las acciones 2.0.
- Percepción de la filosofía 2.0 como propia de grandes empresas y de determinados sectores tecnológicos, ajenos a la mayoría de las pymes y micropymes.
- Modelos de negocio basados en preservar el conocimiento en lugar de difundirlo, limitando la transparencia, difusión y accesibilidad de la información.
- Sensación de pérdida de control por parte de la empresa de su imagen y su mensaje.
- Temor a las críticas que se pueden producir en un entorno abierto y no controlado.

Alcance y aplicación de la comunicación online

La comunicación online empresarial se refiere básicamente al uso de las nuevas tecnologías dentro de la comunicación corporativa y de la estrategia empresarial, el alcance del uso, del impacto y del control de estas tecnologías difiere de unas empresas a otras.

El término comunicación online es demasiado amplio, ya que se refiere a una nueva forma de comunicar que implica el uso de multitud de componentes de software, herramientas y plataformas que se utilizan:

- **internamente** para mejorar la gestión del conocimiento, la comunicación, la interacción y la motivación del personal.

- **externamente** para aproximarse a los clientes, aportar información de primera mano, mejorar la distribución de productos y servicios, diseñar la estrategia de marketing etc.

Las empresas realizan **mayores esfuerzos por utilizar y optimizar la comunicación online externa** por la presión e influencia que ejerce ésta en el cliente 2.0 y por la repercusión de la misma en los resultados empresariales:

- Actualmente, los consumidores valoran muchísimo la imagen que una empresa transmite a través de la web. La información volcada en la red sobre la empresa y sus productos forma parte del proceso de decisión de compra.
- Además la disponibilidad de información y la oportunidad de crear mensajes de forma directa e inmediata a través de la red, aumenta el poder del cliente y la posibilidad de que este se convierta en un "agente o actor" que influye directamente sobre el público potencial, sobre la demanda, la percepción de los productos etc.

La comunicación online ofrece a las empresas posibilidades ilimitadas:

- Crear un perfil corporativo.
- Crear y/o intervenir en comunidades y grupos de interés o comunidades.
- Comercializar productos y servicios.
- Obtener datos para segmentar el mercado.
- Optimizar la atención al cliente y proveedores.
- Realizar encuestas y analizar la percepción sobre la empresa.
- Motivar a la plantilla y conocer sus expectativas.
- Optimizar y facilitar la gestión de proyectos.

Ahora bien todas estas posibilidades necesitan de una estrategia, de unos recursos y de una planificación para que el resultado sea el esperado.

Si la empresa no está preparada para integrar estos nuevos medios de comunicación el resultado podría ser el contrario al deseado (mala imagen de la empresa, escaso control sobre la información que existe sobre la misma etc.).

Inicialmente puede parecer que la aplicación, uso y aprovechamiento del entorno 2.0 y de la comunicación online implica una gran inversión económica y tecnológica en la empresa, pero no es así, ya que lo más importante es el cambio actitudinal y cultural de la empresa y de la dirección de la misma, en la cual conversar, escuchar y relacionarse con los clientes gracias a la tecnología, pasa a ser una prioridad.

El hecho de que todo el personal de la empresa participe en el sistema: creando contenidos, actualizándolos y aportando nuevas ideas, hará que el sistema sea identificado como una estructura viva y dinámica que se adapta a los cambios del entorno y a las nuevas necesidades de las personas usuarias del mismo.

Este proceso favorecerá el desarrollo de una de las fases más importantes y necesarias: el mantenimiento, seguimiento y evolución del sistema.

Uno de los mayores errores a la hora de apostar por el uso de un sistema de comunicación online, es poner en marcha determinadas herramientas y no plantear una fase constante de evaluación y re-planificación de las mismas, que provoca con el tiempo la estanqueidad del sistema, desactualización de contenidos, abandono de la participación por parte de los/as usuarios/as y que, por lo tanto, deja de cumplir su función principal: mantener un contacto diario con las personas interlocutoras.

La puesta en marcha de un sistema de comunicación online es un proceso que se debe mantener constante en el tiempo más allá del proceso de diseño y puesta en marcha.

Los blogs forman parte de este grupo de herramientas, y han sido uno de los elementos que han provocado esta transformación, con un crecimiento en su número y utilización muy elevado en los últimos años.



2.2 La reputación online

El concepto de reputación online hace referencia, de forma genérica, a lo que se dice y se comenta sobre la empresa en Internet.

La reputación online **se genera de forma colectiva entre la empresa y el resto de las personas y entidades que interactúan con ella**, principalmente, los clientes, agrupados o no en comunidades temáticas, aunque muchas veces los trabajadores de la empresa de forma personal también intervienen en la misma, así como proveedores o empresas colaboradoras.

La gestión de la reputación online, se refiere por tanto al grado de conocimiento, seguimiento y control por parte de la empresa de toda la información que se genera sobre ella en Internet, es otro de los retos a los que deben enfrentarse las empresas en el entorno 2.0 incluso aunque éstas no participen del mismo, ya que independientemente de este hecho se hablará de ellas, estén las empresas y sus marcas presentes o no en la conversación.

Premisas del proceso de construcción de la reputación online de la empresa:

- ➔ **Las empresas que desarrollan políticas de transparencia, tienen más facilidades para posicionarse positivamente en la red.**

La reputación positiva de una empresa, en la red y fuera de ella, depende de los valores, principios y filosofía de la misma: y sobre todos ellos destacan la **credibilidad y la confianza**.

- ➔ **Proyectar la gestión de la reputación online como proceso inherente al desarrollo y crecimiento de la empresa.**

- Aportar facilidades para conectar y crear contenidos útiles, perdurables y que generen un valor añadido a las personas usuarias.
- Retroalimentarse con las personas usuarias, atender a sus solicitudes y responder a sus mensajes.
- La reputación de la empresa en Internet puede corregirse si en algún momento se torna negativa (hecho bastante probable en algún momento), pero no improvisando.

- ➔ **Más allá de la web e imagen corporativa, participando en entornos que la empresa no controla pero en los que puede participar.**

La reputación online depende, como ya se ha comentado, de la empresa y de otros actores, y por lo tanto habrá determinados entornos que la empresa podrá controlar fácilmente: el contenido de su página web, publicidad online, extranet de clientes, intranet etc

Pero a mayores las personas usuarias podrán participar y crear contenidos en otros medios externos no vinculados directamente a la empresa: redes sociales y blogs ajenos, foros especia-

lizados etc. en este caso no se pueden controlar el contenido publicado pero si participar del mismo.

Si la empresa es capaz de diseñar una metodología de seguimiento que permita conocer y controlar ese medio en el que va a crecer, respetando sus normas no escritas, escuchando e interactuando con el mismo, seguramente consiga una reputación online positiva.

Concepto de monitorización de la reputación online y como llevarla a cabo

La monitorización de la reputación online consiste en medir y analizar el alcance de la información disponible en internet sobre la empresa.

A continuación se presentan las 3 fases que te permitirán medir los indicadores propios de la evaluación de la reputación online:

➔ 1ª Evaluar la credibilidad de la empresa

- Analizando la información disponible en la red sobre la empresa.
- Midiendo la información solicitada por las personas usuarias de la red sobre la empresa.
- Midiendo la difusión del contenido entre las personas usuarias.

➔ 2ª Examinar la confianza generada sobre la empresa

Para conseguir una buena reputación corporativa, lo definitivo es que las personas interlocutoras se fíen de la organización y compartan el contenido y muestra de ello es la participación en las comunidades online.

- Analizando la comunicación que mantienen las personas interlocutoras.
- Midiendo los vínculos y relaciones entre interlocutores y empresa.

➔ 3ª Determinar la repercusión entre reputación y marketing:

El hecho de que las relaciones se conviertan en acciones que afectan positivamente a la empresa y a la marca, es una prueba de que la reputación online ha cumplido con los objetivos y de que realmente ha servido para persuadir a los intermediarios.

- Medir el aumento del número de datos y permisos obtenidos para campañas de email marketing.
- Medir el incremento del número de miembros de la comunidad o afiliados.

- Analizar la fluctuación en el número y calidad de los comentarios realizados sobre la empresa y sus productos o servicios.
- Análisis de las compras obtenidas a través de venta online.
- Medir la asistencia a eventos “offline” de miembros de la comunicación online.

Podemos decidir que no queremos hablar en el entorno 2.0 pero no podemos renunciar a ESCUCHAR lo que se dice sobre nosotros en el entorno2.0

3

El blog un elemento del marketing 2.0



El marketing 2.0 implica una transformación del marketing tal y como se entendía tradicionalmente tanto a la hora de transmitir los mensajes, como a la hora de diseñar y planificar la puesta en marcha de las acciones de marketing.

Mientras que en el modelo de marketing tradicional era la empresa la que identificaba las necesidades del cliente, analizaba el mercado y sobre ello determinaba como vendía, promocionaba y creaba la imagen corporativa, en el marketing 2.0 los consumidores intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona con los clientes, asumiendo el papel de prosumidores (productores + consumidores).

El desarrollo de acciones de marketing 2.0 en la empresa, no debe responder simplemente a una moda (aunque podría utilizarse como un elemento de mejora de imagen, si se aplican de forma correcta) sino que su uso debe responder a dos ideas fundamentales: ¿Están nuestros clientes en la Web 2.0 –foros, blogs, redes sociales... – ? ¿ Nuestra competencia aplica ya acciones de marketing 2.0?

En el caso de que la respuesta a estas cuestiones sea afirmativa, debería conocerse qué es el marketing 2.0 y sus diferencias con las acciones que se venían desarrollando hasta el momento, que podríamos llamar de marketing 1.0.

Algunas diferencias entre el marketing 1.0 y el 2.0

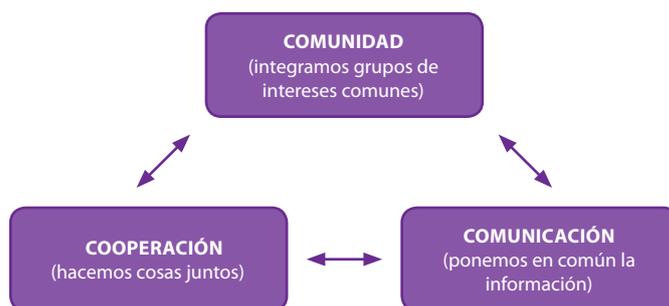
- **Del “yo” al “nosotros”.** La reputación, la imagen de marca, el mensaje de la empresa, no se construye únicamente por ésta, se hace de forma colectiva, entre la empresa sus clientes, sus prescriptores, sus detractores... etc.
- **De la interrupción a la conversación.** El marketing 1.0 invitaba a enviar el mensaje sobre nuestro producto/servicio a nuestros potenciales clientes, en ocasiones sin contar con su permiso y para hablarles de algo que tal vez no les interesase. El marketing 2.0 presenta una filosofía diferente, ahora se trata de que hablemos –de persona a persona- y, como en cualquier conversación, antes de hablar deberíamos escuchar y después aportar **contenidos que interesen** a los participantes de la conversación.

Por ejemplo, si nuestra empresa se dedica a la venta de ropa deportiva, nuestra conversación no debe de ir sobre los precios y promociones de nuestras zapatillas para corredores -al menos no en un principio- sino que debemos aportar contenidos de interés para las personas que estén en ese blog, red social o foro...como por ejemplo métodos de entrenamiento, calendario de pruebas deportivas o dietas para corredores.

- **Del folleto a la recomendación.** La idea anterior supone pasar del modelo tradicional de publicidad donde la empresa se anuncia, a otro en el que la empresa puede ser recomendada por los propios clientes a otros clientes potenciales.
- **Del producto al vínculo.** Del intercambio de productos o servicios por dinero se ha pasado al interés por establecer vínculos con el cliente, establecer lazos y favorecer la creación de comunidades.
- **Del individuo a la comunidad.** Las relaciones de las empresas no son con personas individualmente sino con comunidades, y a la vez los clientes no se relacionan con la empresa y entre ellos de forma individual, sino a través de las comunidades.

El concepto de **comunidad** es muy importante para comprender el marketing 2.0. Estas comunidades agrupan a individuos con unos intereses comunes que pueden ser permanentes o temporales -la reciente maternidad, el uso de un tipo de vehículo, una afición deportiva...etc.- pero que se **comunican** entre sí (comparten información y la ponen en común) **cooperan** entre sí (hacen cosas juntos como compras colectivas, por ejemplo) y refuerzan a la vez que crean esa comunidad (se integran en base a sus intereses comunes).

Fomentar la creación de **comunidades**, su gestión y dinamización y su transformación en elementos rentables para la empresa (dinero, reputación, prescriptores, cooperadores en el desarrollo de servicios o productos...), es un reto para las empresas y una ventaja competitiva para aquellas que logren hacerlo bien.



- **La construcción participativa (del consumidor al prosumidor).** Frente a la figura del cliente o consumidor pasivo que se limita a adquirir y utilizar un producto o servicio emerge la del prosumidor (productor+consumidor), que además de cliente coopera en la creación de contenidos tanto para la conversación, como para la configuración y desarrollo de los productos y servicios.

- **De la suposición a los datos objetivos.** Una característica muy específica del marketing 2.0 es su posibilidad de medir en tiempo real el impacto de las acciones; hechos como el número de clicks, entradas a la Web de la empresa, personas registradas, comprar desde un enlace...etc. se pueden medir de forma precisa y permite en ocasiones realizar cambios y modificaciones sobre la marcha.

Este tipo de marketing supone una transformación y una evolución hacia un marketing donde las emociones y los vínculos son muy importantes:

- **Marketing tradicional.** La empresa tiene productos y servicio y busca a quien vendérselos.
- **Marketing relacional.** La empresa tiene clientes, aspira a conocer qué servicio o producto quiere o necesita, y quiere vendérselo (fidelizar y retener clientes es más rentable que hacer nuevos clientes).
- **Marketing emocional.** La empresa tiene clientes-personas, a las que quiere proporcionar experiencias agradables, no solo en el uso de sus productos y servicios sino en todas las áreas relacionadas con la empresa (desde atención al cliente, servicio posventa hasta las conversaciones sobre contenidos que interesan al propio cliente).

En definitiva, las redes sociales y demás tecnologías sociales intervienen directamente en el diseño e implementación del marketing empresarial dando lugar a lo que se conoce como marketing 2.0.

Una de las principales premisas del marketing 2.0 -que se recoge en el Manifiesto Cluetrain¹ - es que **LOS MERCADOS SON CONVERSACIONES**, de ahí la importancia de escuchar y atender a lo que dicen los posibles clientes; cuanto más los escuche la empresa, más los conoce y más próximo y cercano estará de sus intereses y deseos como consumidores.

Si una empresa decide apostar por una estrategia de marketing 2.0 no solo debe centrarse en el producto y servicio que presta, sino también en el **contenido que genera en la red**, ya que esto es lo que realmente atrae la compra.

A esto hay que sumar que los consumidores tienen cada vez mayor poder para determinar los requisitos que determinan la decisión de compra, y se dejan influenciar más por las recomendaciones de familiares, amigos e internautas que por la publicidad tradicional.

¹ En este manifiesto creado en el año 1999 se recogen las características del Marketing 2.0 y sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado.



ESQUEMA Y BENEFICIOS DEL MARKETING 2.0



Entre los beneficios del marketing 2.0 destacamos:

- **Segmentación.** La posibilidad de segmentar al público destinatario y el mensaje que recibirá, se traduce en una mayor efectividad del mensaje y, con ello, en mayores tasas de conversión o retorno.
- **Seguimiento y medición.** Las acciones de marketing 2.0 pueden seguirse en tiempo real; las mediciones de determinados parámetros permiten una precisión absoluta (número de clicks, tráfico en la Web, inscripciones...). Esto se traduce en la posibilidad de interactuar con los consumidores y obtener un retorno e información casi instantánea y personalizada.
- **Contenidos colaborativos.** Si contamos con una comunidad o con seguidores, el contenido de los mensajes puede ser elaborado en parte o totalmente por los propios "prosumidores".
- **Campañas económicas.** Es posible desarrollar campañas de marketing 2.0 con presupuestos inferiores a los del marketing tradicional sin por ello tener un número potencial de destinatarios inferior. Esto no quiere decir que el coste en tiempo y recursos humanos sea inferior, nos referimos al coste monetario.

4

Qué es un blog

Un blog o bitácora según la entrada de Wikipedia *“es una publicación online de historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los weblogs dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog. También suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.”*

Las características que definen a un Blog son por lo tanto:

- Es un espacio periódicamente actualizado.
- La publicación de sus contenidos sigue un orden cronológico.
- Tienen una temática específica.
- Su estilo es informal, frente al lenguaje de por ejemplo las Webs, en los blog se percibe claramente que hay una persona detrás, “una voz humana”.
- Son interactivos ya que los lectores pueden dejar comentarios y comentar entre ellos y con el autor del blog sus opiniones.
- Disponen de la posibilidad de syndicar sus contenidos.

A principios del año 2011 se estimaba que existen 152 millones de blogs según el informe *“The state of internet”* y su número ha crecido espectacularmente en los últimos años si bien a partir del 2009 se ha reducido la intensidad de este crecimiento.

Entre las razones que han favorecido que su número sea tan elevado destacamos:

- **Son gratuitos** (o muy baratos)

Existen numerosas herramientas gratuitas para la creación y alojamiento de blogs, las más conocidas Wordpress y Blogger. Y si se quiere gestionar desde un alojamiento propio el coste es bajo.

⇒ Son sencillos de gestionar

Para crear y mantener un Blog no es necesario conocimientos de programación o de diseño, basta con unas nociones básicas de navegación por Internet y un correo electrónico. Su mantenimiento, subir contenidos, responder a los comentarios, incorporar widgets...etc desde las plataformas donde se crean y alojan es también muy sencilla.

4.1 Tipos de blog

Podemos agrupar los diferentes tipos de blog en función de su temática:

- **Corporativos.** Son los publicados por una empresa y en ellos una persona o grupo de personas bloguea de forma pública en representación de la misma siendo su voz oficial. Los blogs corporativos a su vez pueden dividirse en internos y externos.
- **Temáticos o profesionales.** Están especializados en un tema concreto (marketing, fotografía, política, educación, informática, deporte...etc) en ellos una persona que conoce el tema del blog opina a título personal.
- **Personales.** Blogs en los que una persona traslada su opinión individual sobre un tema, una afición, experiencias personales (viajes, relaciones, aficiones..)

Como indicábamos en la clasificación los **blogs corporativos** son aquellos publicados por o con el soporte de una organización con el fin de contribuir a alcanzar los objetivos de la misma, yendo más allá del ámbito exclusivo de la comunicación ya que pueden favorecer a otras áreas de la empresa como los recursos humanos, el marketing o el desarrollo de productos.

Este tipo de blogs pueden dividirse a su vez en:

- **Blogs internos.** Permiten establecer relaciones dentro de la empresa para que las distintas unidades de negocio se impliquen en una estrategia concreta, transformándose así en una herramienta de gestión del conocimiento, de reflexión, de difusión de la cultura corporativa...etc.
- **Blogs externos.** Orientados hacia el exterior de la organización sus objetivos pueden ser muy diversos, la comunicación con los clientes, proveedores, con medios de comunicación, posicionar la organización, realizar test de productos o servicios...etc. Estos blogs, generalmente tienen un enfoque determinado en el que se enmarcan sus publicaciones.

4.2 Tipos de blog corporativos

Los blogs corporativos externos suelen tener una orientación determinada hacia alguno de éstas áreas de la empresa:

- **Relacional:** Están orientados a dotar de personalidad y voz a la empresa en el entorno 2.0. Permite estar más cerca y escuchar a los clientes lo que facilitará las acciones proactivas en su estrategias. Los blogs agrupados bajo esta temática son los más adecuados para crear Comunidad alrededor de la marca y de sus productos.
- **Producto (Ventas y marketing):** Este tipo de blog se orienta a promocionar y posicionar en el mercado a un producto o servicio concreto. Permite la comunicación directa con su público potencial, a un precio mínimo, en tiempo real y obteniendo un feedback inmediato de los usuarios y facilitando la resolución de dudas sobre el producto.
- **Atención al cliente. Blogs** de relación con el cliente especializados en atención al cliente, resolviendo dudas, problemas...escuchando a sus clientes e incorporando su conocimiento a la empresa.
- **Blogs de eventos:** Destinados a preparar, promocionar y publicitar un evento concreto.

5

¿Mi empresa necesita un blog?



Como describieron o presajaron las 95 Tesis del movimiento cluetrein **los mercados están formados por personas que mantienen conversaciones** de forma permanente.

Es interesante para cualquier empresa participar en la conversación, escuchando y hablando, y frente a la publicidad tradicional que interrumpe las conversaciones, ahora se debe de buscar el formar parte de la conversación (como participante y como propio tema de la conversación)

Los blogs son un instrumento sencillo y barato (en términos monetarios) para dotar de una voz a la empresa (una voz que debe de sonar humana) y formar parte así de la conversación y del mercado.

Esto, sin embargo, no quiere decir que sea imprescindible que nuestra empresa tenga un blog, la necesidad del mismo aumentará si nuestros clientes mayoritariamente buscan información en blogs, foros, redes sociales... es decir si son clientes 2.0, o si nuestra competencia se está posicionando en el entorno 2.0.

Las empresas que han creado blogs corporativos en primer lugar han sido aquellas que por su sector o importancia, aparecían ya citadas en foros y blogs.

La creación y actualización periódica de un blog no se traducirá de forma automática en beneficios económicos para la empresa o en la creación una comunidad entorno al mismo en la que emerjan "recomendadores" de los productos o servicios de la empresa rápidamente. Esto si ocurre, requerirá de tiempo y trabajo, e incluso podría no suceder.

No se puede olvidar que un blog no es un canal de venta directa, pero las ventas y los ingresos llegan con una reputación online y offline favorable, cuando los clientes potenciales conocen la empresa y se fían de ella especialmente cuando la conocen a través de otras personas como ellos.

En el caso de que nuestra decisión sea la de continuar sin blog, no se tiene porque renunciar a todos los beneficios que ofrece el entorno 2.0 (blogs, redes sociales, foros...etc) ya que si bien no participamos en la conversación con voz propia, si podemos y debemos escucharla, monitorizando nuestra marca y las opiniones de los clientes sobre la empresa y sus productos, así como escuchar que dice y qué se dice de la competencia.

La conversación y las críticas a la empresa y a sus productos –uno de los motivos para no crear un blog corporativo- se producirán independientemente de que tengamos un blog o no, con él simplemente se tendrá la oportunidad de defenderse o de disculparse si nos hemos equivocado.

Si por el contrario la decisión empresarial es la de publicar un blog, para maximizar su efectividad, éste debe poseer objetivos claros y alineados con la estrategia empresarial y de comunicación de la empresa.

Se debe además ser consciente de unas reglas básicas de la “blogosfera”. La sinceridad, evitar la mentira –que perjudicaría gravemente a la imagen de la empresa-, escribir con “voz humana”, actualizar periódicamente los contenidos, responder a los participantes y lectores y estar dispuesto a escuchar críticas.

Los blogs nos permitirán estar en la web social y por lo tanto conversar, hablar y sobre todo escuchar a nuestros clientes, al mismo tiempo que a través de sus contenidos podremos posicionar nuestra marca, mejorar la reputación, el posicionamiento de la web o convertirnos en un referente dentro de un sector.

Si nuestro público/clientes usa Internet para comparar o tomar decisiones de compra sobre nuestros productos o servicios contar con un blog es buena opción.

6

Beneficios y riesgos de un blog corporativo



6

Beneficios y riesgos de un blog corporativo

6.1 Beneficios

A la hora de tomar la decisión sobre crear y mantener un Web corporativo debemos de conocer los principales beneficios que aportará a la empresa su correcta gestión; podemos agruparlos en distintas áreas: comunicación, reputación online, posicionamiento Web, recursos humanos y ventas.

- ➔ **Comunicación.** Favorece la comunicación multidireccional con los clientes
 - No son invasivos. Frente a la publicidad tradicional los blog no interrumpen la conversación ni invaden el espacio del lector, es éste quien acude o se suscribe a ellos.
 - Comunicación directa. Permite establecer una línea inmediata y con los usuarios de los productos y servicios.
 - Conocer a los clientes. Permite un análisis de sus hábitos de consumo, preferencias, intereses...etc.
 - La conversación puede permitir la creación de una comunidad entorno a la empresa y con ello se fomenta la fidelización de clientes y la aparición de recomendadores.
 - Facilita la participación en las conversaciones cuando se hable de la empresa
 - Facilita la propagación del mensaje y su transmisión
 - Complementa otras acciones de comunicación y/o publicitarias. Superando los límites habituales de éstas (espacio, tiempo, o presupuesto).
 - Da acceso a los clientes con los que de otra forma no existiría comunicación.
- ➔ **Reputación online.** Permite crear, mejorar y sostener una imagen favorable de la empresa, tanto en internet como fuera de él.
 - Es un medio para construir y transmitir la cultura corporativa de la empresa.

- Permite responder ante una crisis de imagen o marca o a un problema con la voz directa de la empresa (sin intermediarios) y en tiempo real.

➔ **Posicionamiento Web.** Un blog mejorará nuestro posicionamiento en los buscadores por:

- La actualización de contenidos favorece su posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Mejora la indexación del pagerank
- Favorece los enlaces a nuestro blog y a nuestra Web.

➔ **Recursos humanos.** El blog puede favorecer la gestión y coordinación de los recursos humanos de la empresa:

- Trabajos en equipo y colaboración entre los trabajadores de la empresa.
- Networking. El blog facilitará el establecimiento de relaciones profesionales en el interior y exterior de la empresa.
- Permite posicionarse a la empresa o algunos de sus trabajadores como expertos en un campo o materia del sector.
- Gestión del conocimiento, mediante la creación interna de buscadores por temas o palabras clave. Permite identificar fácilmente los temas más leídos, más comentados, más enlazados o compartidos...lo que supone información de interés sobre la empresa y sus clientes o público.
- Permitirá la búsqueda de candidatos para distintos puestos de la empresa

➔ **Ventas.** El blog debe de buscar el incremento de las ventas, si bien no es un canal directo de venta, su objetivo final global es mejorar los resultados de la empresa.

- Permite anunciar novedades, actualizaciones de productos y servicios
- Fomentar la creación de la comunidad (un beneficio común con los de comunicación) e incentivar a sus líderes y a los recomendadores de la empresa

6.2 Riesgos y errores

Los riesgos derivados de la puesta en marcha del blog corporativo provienen de una gestión incorrecta del mismo y pueden perjudicar a la empresa y a su imagen.

Comentamos en primer lugar los principales temores que frenan –además de la falta de tiempo o de recursos- la creación de un blog corporativo.

- Temor a perder el control directo sobre el mensaje de la empresa
- Temor a las críticas y a la difamación
- Temor a las consecuencias legales (opiniones abiertas, críticas, discusiones derivadas del blog)
- Temor a la transparencia y a que se conozca el “interior” de la empresa.

Estas dudas o temores pueden verse confirmados si no evitamos alguno de los **errores más habituales en la planificación, implantación y gestión del blog corporativo**:

➤ No definir el objetivo del blog

¿Cuál es el objetivo del blog? mejorar la comunicación con los clientes, mejorar la atención al cliente, resolver dudas sobre los productos, atraer clientes, dar a conocer la empresa... Los objetivos del blog condicionarán su orientación hacia las ventas, el marketing, el posicionamiento, las relaciones con clientes o el que se le quiera dar.

➤ No definir los contenidos del blog y la periodicidad

Directamente relacionado con el objetivo del blog, tendremos que planificar y diseñar los contenidos que tendrá, teniendo como referente que los contenidos interesen a los lectores y no sean simplemente un escaparate publicitario de la empresa. Se planifican los post y su temática, la forma (fotos, vídeos, texto) y la frecuencia de las publicaciones.

➤ No tener un blog atractivo

El diseño del blog debe de ser agradable y acorde con la filosofía de la empresa, facilitando una lectura agradable y clara y una navegación sencilla por el mismo (sus contenidos antiguos, los enlaces, los comentarios...etc.)

➤ No actualizar el contenido

Crear un blog y publicar muy poco, sin regularidad provocará que si hay lectores estos abandonen y perjudicará la imagen de la empresa. Sin caer en el extremo contrario, superar el post diario puede saturar a los lectores, es necesaria una actualización frecuente y regular.



➤ No responder a los comentarios

Generar conversación entorno al blog y la empresa y con ello conocer mejor a los clientes y éstos a la empresa es un objetivo casi "universal" de cualquier blog corporativo, pero esto pasa por responder a los comentarios, sean preguntas, sugerencias, críticas... y hacerlo en un espacio corto de tiempo.

En el caso de que el blog tenga un enfoque de atención al cliente, esta recomendación se transforma una obligación.

➤ No leer y comentar en otros blogs

Participar en la conversación global sobre un tema, un producto un servicio relacionado con la empresa pasa por leer, comentar y enlazar los blogs similares o relacionados con el nuestro.

➤ No facilitar el seguimiento y el redireccionamiento

La filosofía 2.0 pasa por la facilitar la posibilidad para compartir, el blog debe de permitir de forma directa, la difusión del contenido en redes sociales que más se ajusten al perfil de los clientes, sean redes horizontales (Twitter, facebook, tuenti...) o verticales (profesionales, de ocio...) en marcadores sociales (Digg, Delicious, Menéame...) y el seguimiento a través de RSS.

No des publicidad al blog hasta tener varios post ya escritos, de forma que el lector pueda hacerse una idea clara del contenido y la línea que seguirá el blog.

7

Crear el blog de mi empresa



7

Crear el blog de mi empresa

7.1 Recursos humanos

Detrás de un blog hay una persona o un equipo de personas que deben de poseer una serie de requisitos:

- Contar con el respaldo de la dirección de la empresa y cierto grado de autonomía
- Tener la capacidad para expresarse correctamente por escrito
- Conocer en profundidad los temas sobre los que van a escribir y tienen información sobre los mismos (sea márketing, características del producto, atención al cliente...)
- Estar formados o recibir formación básica sobre el uso y la cultura entorno a los blogs

Si el blog se externaliza. Intenta en cualquier caso personalizar los artículos, ya que nadie conoce la empresa y sus productos tan en profundidad como el personal propio.

7.2 Estructura de un blog

Tras haber decidido los objetivos y contenidos del blog y quien será su autor o autores debemos tomar otra decisión, en lugar dónde lo creamos; podemos hacerlo en un dominio propio o usar cualquiera de los dos grandes servicios de creación de blogs gratuitos Wordpress o Blogger cada uno con sus características específicas.

Quizás por la seguridad que nos ofrece un servicio propiedad de la empresa (frente al cierre de la aplicación, cambios en su política...etc) la mejor opción es contar con un dominio propio.

Se debe encargar o realizar un diseño personalizado. Que facilite la lectura del contenido y que sea coherente con la imagen corporativa de la empresa.

¿Cómo es un blog?

La mayoría de nosotros hemos visto ya muchos blogs de distintos tipos pero vamos a comentar su estructura más habitual y las distintas zonas que lo componen.

- ➔ **Zona de edición o interna.** Esta parte la ve el autor del blog, desde ella podrá gestionar la edición de contenidos, el diseño del blog, su configuración y observar las estadísticas.
- ➔ **Zona visible para el lector.** Generalmente se pueden dividir en cuatro partes: La cabecera, columna central o de entradas, el lateral y el pie de página.
 - **La cabecera.** En esta zona podremos incluir:
 - ➔ El título del blog con o sin una imagen
 - ➔ El subtítulo con un lema que describa el tipo de blog
 - ➔ El logotipo de la empresa
 - ➔ Zona de contacto. Web de la empresa, perfil del autor/es, e-mail...
 - ➔ Elementos ornamentales. Fotos de la empresa, de sus trabajadores...
 - **Columna central.** Es el espacio en el que se ubican los artículos o post. Puede verse un único artículo, o los últimos tres, cinco, siete... con un título y un breve resumen ordenados cronológicamente del más reciente al más antiguo. Los post suelen incluir:
 - ➔ Título y resumen del artículo
 - ➔ Enlace al post completo. El "leer más"
 - ➔ El texto completo
 - ➔ Elementos multimedia como imágenes, vídeo, audio..

- Fecha y hora de la publicación
- Etiquetas que describen el contenido del post y permiten clasificarlo y organizarlo
- Autor del artículo
- Zona de comentarios

La **zona de comentarios** es un aspecto fundamental para comprender el éxito de los blog y su utilidad para la empresa. La zona de comentarios puede estar cerrada, abierta tras supervisión de contenidos o abierta totalmente.

Esta decisión debemos de tomarla en función de los objetivos del blog, pero tomando como referencia que la interacción con los clientes, potenciales clientes y críticos, con la empresa y entre ellos mismos, escucharlos y responder a sus comentarios y críticas es un aspecto fundamental para obtener muchos de los beneficios que puede aportar un blog y que hemos comentado en este cuaderno.

- **Barra lateral.** Al lado de la columna de contenidos se pueden situar una, dos o tres columnas laterales en las que se inserta información general del blog en las que se suele incluir:
 - Zona de presentación de la empresa
 - Datos de contacto de la empresa
 - Archivo del blog. Organizado por fechas para acceder a artículos antiguos
 - Zona de etiquetas.(o nube de etiquetas) Enlaces a contenidos de artículos por palabras. Es necesario asignar correctamente las palabras o etiquetas a cada post.
 - Categorías. Presentar el contenido por tema. Es un sistema complementario al de las etiquetas
 - Blogroll: selección de enlaces a otros blogs y a otros sitios web
 - Actividad del blog. Contador de visitantes, número de blogs que enlazan el nuestro
 - Buscador. Interno (dentro del blog) o externo
 - Widgets o aplicaciones. No conviene abusar de ellas
- **Pie de página.** Situado al final de la página incluye elementos como:
 - Sindicación y enlaces. Es el espacio para ubicar las RSS, y los iconos de enlace a redes que nos interesen (Facebook, Twiter...) o marcadores sociales (Digg, Delicious...)
 - Banners. De adhesión a una campaña o de elementos internos de la empresa



- Licencia copyleft. Si queremos ceder los contenidos del post gratuitamente para su difusión
- Otros



7.3 La gestión del blog

No existe una serie de pautas que garanticen el éxito del blog de la empresa pero sí podemos citar **elementos de tipo general que se dan en los casos de blogs corporativos de éxito**. Independientemente de que éstos sean de tipo relacional, marketing, atención al cliente o de posicionamiento.

- Definir claramente cuál es la temática del blog y qué se pueden encontrar en él los lectores.
- Los artículos deben de aportar contenido de utilidad y de calidad para los lectores, no limitarse a ser un escaparate de las virtudes de la empresa.
- No se debe de perder el objetivo final de cualquier acción de la empresa (vender) por ello el blog debe de, y sin contradecir la idea anterior, buscar el vínculo con los potenciales clientes, reduciendo la distancia emocional entre ellos, humanizándola, se puede contar la historia de la empresa, la de su equipo, los pasos que se dan para realizar un producto o prestar un servicio con calidad...etc.
- Crear y alimentar la idea o el lugar –posicionamiento- que la empresa tiene en el imaginario del cliente. Empresa exclusiva, con valores sociales, divertida, dinámica...etc.
- Escuchar y conversar. El blog no es solo para hablar sino principalmente para escuchar, podemos explicar cómo funciona o en qué consiste nuestro producto, pero es más importante escuchar las dudas de los clientes o responder a su curiosidad tanto sobre productos o servicios concretos como sobre la propia empresa.
- Transmitir una voz humana. Esto facilitará el logro de los demás objetivos. El tono, la forma de expresarse, el humor conseguirán este efecto, y lo alejarán del idioma oficial de las empresas en otros ámbitos, que suena artificial y “falso”. El autor y los autores deben de identificarse y mostrar su relación con la empresa.
- Publicar con regularidad. Los lectores deben de percibir que el blog es dinámico, tampoco debemos de saturar el blog, especialmente si esto reduce la calidad de los artículos. Un post a la semana o cada diez días podría ser suficiente.
- El uso de imágenes y vídeo hace más atractivo al blog
- Facilitar el acceso organizado a los contenidos (buscador interno, nube de etiquetas...)
- Definir la política de comentarios y hacerla pública para los lectores
- Facilitar la redirección y la sindicación. Forma parte de la filosofía 2.0 y permitirá obtener beneficios como la mejora del posicionamiento SEO del blog y atraer visitantes.
- Facilitar el enlace a nuestro blog y conocer cuando nos citan . Para ello podemos utilizar el pingback y/o el trackback, el primero es un sistema automático que envía una notificación cuando alguien enlaza a nuestro blog. El segundo utiliza un sistema diferente –no es automático y requiere que para enlazar al blog utilicemos una URL específica.



Debemos identificar desde un primer momento a las personas responsables (crearán contenidos, responderán a los comentarios, similares...etc) y otorgarles el tiempo necesario para ello, no transmitir la creación del blog como una tarea marginal que harán en "los tiempos muertos". Por ello es necesario involucrar o que la idea parta de la propia gerencia de la empresa.

8

Microblogs



El microblogging es una forma de comunicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto -con una longitud máxima de 140 caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función.

Permiten explicar qué se está haciendo en un momento determinado, presentar promociones, ofertas, resolver dudas de los clientes, ofrecer enlaces hacia otras páginas web, organizar reuniones dentro de la empresa, contactar y seguir a profesionales del sector, escuchar y participar en la conversación (sobre nuestros productos, sobre el sector, sobre nuestra marca o empresa, retroalimentarse con las opiniones y experiencias de los clientes ...etc.)

Los servicios de microblog conjugan el concepto del blog con el de la mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios). Estamos ante un recurso relativamente nuevo, fácil de usar, fácil de leer e instantáneo en el que tanto personas, como profesionales y empresas están construyendo colectivamente las formas de relacionarse y descubriendo y creando utilidades nuevas.

Las herramientas más conocidas de microblogging son Yammer y Twitter. Podemos hacer una comparativa con los blog para clasificarlos y dividirlos en microblogs internos (yammer) y externos (twitter).

➤ Yammer (interno)

Se trata de un servicio de microblogging dirigido a grupos y empresas para que puedan comunicarse y estar conectados a través de mensajes cortos que responden a la pregunta "¿En qué estás trabajando?". La particularidad de esta plataforma, a diferencia de Twitter que está abierta a cualquier usuario, es que está restringida a grupos o empresas.

➤ Twitter (externo)

Esta herramienta permite mandar mensajes de texto plano de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

8.1 Microblog corporativo

Al igual que al aproximarnos a los blogs corporativos nos centraremos en el microblog externo, el que permite la comunicación con los potenciales clientes y al igual que en éstos la empresa debe de utilizar Twitter como un espacio donde generar y participar de la conversación y sobre todo escuchar para conocer a sus clientes y sus necesidades y opiniones.

Cómo utilizo Twitter en la empresa

Siguiendo el paralelismo con los blogs, primero se debe valorar si la empresa abre su propia cuenta en Twitter o no.

Para ello consideraremos si nuestros clientes están ahí o utilizan la herramienta, si disponemos de recursos humanos para gestionarla, si tenemos definido los objetivos que queremos obtener, y cuál será el enfoque (ventas, relaciones, atención al cliente...) que se le dará a la cuenta de Twitter. Si bien debemos de indicar que el uso del microblogging es más flexible que el del blog en cuanto a contenidos.

Aún en el caso de decidir no utilizar una cuenta de la empresa (para publicar o hablar), podemos seguir (escuchar) a otras empresas –competidores, líderes del sector- o personas -clientes, expertos...etc. Obteniendo uno de los beneficios de participar en el entorno 2.0 usando la herramienta.

Twitter al igual que el blog, puede ser una herramienta muy económica pero el éxito de la misma pasa por invertir tiempo. Su correcta gestión requiere de conocer algunos aspectos básicos como:

- **Personalizar la cuenta.** Permitirá que nos identifiquen. Colocar una imagen, una breve descripción de la empresa y facilitar los enlaces a la Web, el Blog...
- **Publicar contenido con interés.** Al igual que el blog, no se trata de un escaparate donde únicamente promocionar a la empresa. Podremos publicar contenido de interés de la empresa pero también artículos, webs, blogs... que consideremos de interés y no sean propios (sobre la empresa).
- **Conocer a tus seguidores y contactos.** Quienes son y qué les gusta, así será más sencillo aportar contenidos de interés a la conversación.
- **Valor para los clientes.** Las publicaciones deben de ofrecer algo de utilidad para los seguidores (información, un descuento, una promoción, una información exclusiva...).
- **Formular preguntas.** Esto suele incrementar la participación y generar conversación, aportando de esta forma información de interés.
- **Responder** Contestar a las consultas o dudas y hacerlo en un tono humano (las conversaciones son persona-persona).
- **Retwittear.** Publicar y difundir los mensajes que nos parezcan interesantes para la conversación.

- **Conocer la herramienta.** Saber utilizar Twitter y sus opciones.
- **No enviar publicidad** Ni ser repetitivo con un mismo mensaje, se convertirá en spam y perjudicará la imagen de la empresa.

La página <http://business.twitter.com/> ofrece consejos de utilización para de Twitter para empresas.



9

Aspectos legales de un blog



La publicación del Blog tiene una serie de implicaciones legales básicas que como gestores o propietarios debemos de conocer.

Éstas comienzan por el nombre o dominio bajo el cual se publicarán los artículos (posts), es recomendable, una vez decidido el nombre de dominio realizar una búsqueda de posibles personas físicas, jurídicas, instituciones o demás que puedan tener derechos previos sobre el mismo, si se tienen dudas, se podrá acudir a la base de datos que de la Oficina Española de Patentes y Marcas para comprobar si existen derechos marcarios, e incluso solicitar el registro de una marca que proteja el nombre del dominio elegido.

Qué contenidos se pueden utilizar en el blog

- Cualquier obra creada por nosotros (siempre que no se hayan cedido los derechos de explotación a otros). Textos, imágenes, vídeos, audio..
- Obras con autorización de sus titulares de derechos, ya sea de forma directa o a través de cualquiera de las licencias existentes (Creative Commons, GPL, Coloriuris, etc.)
- Obras de dominio público
- Obras situadas de forma permanente en la vía pública, en la medida descrita anteriormente.
- Discursos o conferencias pronunciadas en público, siempre y cuando tenga una finalidad informativa (y no meramente comercial)

Aspectos a considerar legalmente

- Ataques a la intimidad personal, al honor y a la propia imagen de las personas o empresas

Un blog y los comentarios que se vierten en él pueden atentar contra el honor y la intimidad de las personas o empresas por lo que el responsable del mismo deberá prever y, en la medida de lo posible, evitar estas infracciones.

➤ Incumplimiento de la LOPD

Ley Orgánica de Protección de datos de carácter personal indica que toda persona que trate datos de carácter personal deberá cumplir unas obligaciones y atender a los afectados de dicho tratamiento. Entre otras, el titular de blog que realice un tratamiento de datos deberá inscribir el fichero en el Registro de la AEPD y adecuar los ficheros a la normativa vigente (LOPD y Reglamento de desarrollo), informar a los usuarios sobre la Política de Privacidad del blog y permitirles el ejercicio de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. En este punto, y en la medida en que la entidad que aloja el blog constituye un encargado de tratamiento, en los términos del artículo 12 de la LOPD, es obligatorio según dicha norma suscribir un contrato por escrito entre dicha entidad y el titular del blog que establezca los datos a los que se da acceso, los usos permitidos y las medidas de seguridad aplicables.

➤ Vulneración de la ley de propiedad intelectual

Los textos fotografías y contenido en general que se publique en el blog deberá cumplir con los derechos de autor. Es importante tomar una postura activa para evitar que en el blog se infrinjan derechos de terceros. El titular del blog deberá informar a sus usuarios sobre su política en materia de propiedad intelectual y retirar el contenido que infrinja los derechos de propiedad intelectual de terceros, ya sea en las entradas o a través de los comentarios.

10

Bibliografía



- Manual práctico de gestión: Comunicación y marketing 2.0. CEEI Galicia S.A. (2011)
- Manual práctico de gestión: Conceptos jurídicos básicos. CEEI Galicia S.A. (2010)
- Manual práctico de gestión: Cómo elaborar el plan de comunicación. CEEI Galicia S.A (2010)
- Memofichas. CEEI Galicia S.A. (2007)
- Los blogs corporativos una opción, no una obligación. Profesor Juan Villanueva y Guillermo Armelini. (2007)
- Todo va a cambiar. Enrique Dans (2011)
- Guía legal para bloggers y podcasters. Derecho en red
- Manual de uso del blog en la empresa Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Alberto Ortiz de Zárate Tercero. (2008)
- Manifiesto cluetrain. (1999)



galicia



UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO
"O FSE inviste no teu futuro"



XUNTA DE GALICIA