

**Expansión** ▶ Cada seis meses la blogosfera se duplica. Los últimos datos de Technorati hablan de que en el mundo se han creado 35,3 millones de bitácoras. Muchas duran sólo días

**Democratización** ▶ Los diarios en la Red permiten que cualquier persona pueda difundir información o sus opiniones de una manera sencilla y que sus mensajes lleguen a miles de ciudadanos

# Un embajador para la blogosfera

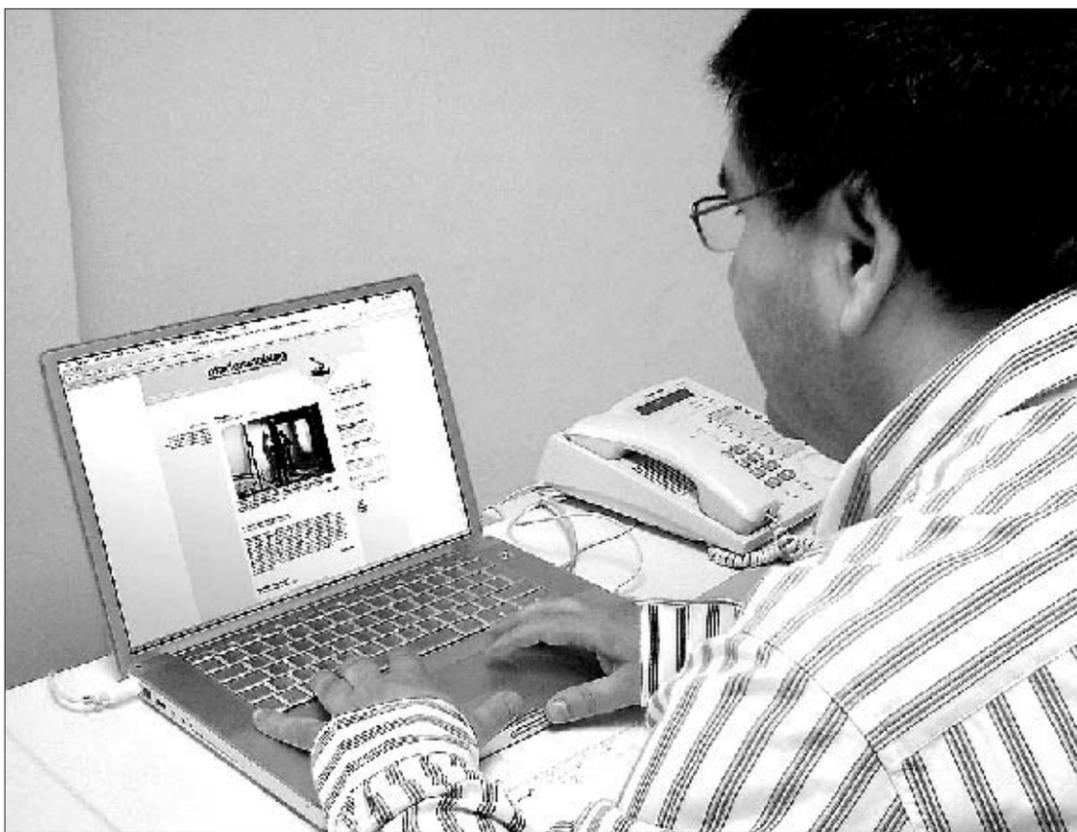
▶ Las grandes empresas extranjeras están creando bitácoras corporativas para controlar su imagen en Internet y conocer la opinión de sus clientes  
▶ El fenómeno desembarca lentamente en Galicia y en España, pero se espera que 2006 sea el año de su expansión ▶ Un centenar de firmas los tienen

Aunque todos vivimos en la atmósfera, son cada vez más los que también habitan en la blogosfera. Las bitácoras han irrumpido en Internet y su expansión es frenética. Se calcula que en el mundo se han creado 35 millones de blogs, aunque sólo el 55% de ellos siguen activos después de 3 meses. La blogosfera se expande y duplica su tamaño cada seis meses. Hasta ahora la mayor parte de estos diarios estaban escritos por ciudadanos que usaban la Red para expresar sus ideas o difundir información. Pero las grandes empresas internacionales no quieren quedarse fuera de un fenómeno comunicativo sin precedentes. Los expertos vaticinan que 2006 será el año de los blogs corporativos.

“Básicamente hay dos formas de verlos, hay compañías como Disney que montan blogs para que sus empleados puedan trabajar en equipo desde distintos puntos y hay empresas que los utilizan como una herramienta de marketing”, señala el gallego Álvaro Ibáñez (más conocido como Alvy en la blogosfera). Ibáñez es una de las tres patas creadoras de [www.microsiervos.com](http://www.microsiervos.com) una de las bitácoras más prestigiosas de España.

El blog permite a la compañía conocer lo que opinan de ella, ya que cada comentario publicado (*post*) puede ser enriquecido, criticado o matizado por el resto de internautas/clientes que le devuelven información sobre lo que piensan de sus productos. En algunos casos, como en el de Microsoft, la empresa acoge las bitácoras personales creadas por sus trabajadores y en otros se encarga al departamento de marketing elaborarlo. “Se estima que en el mundo se crea un blog por segundo, es un fenómeno que va a tanta velocidad que si una empresa no es capaz de acomodarlo van a hablar sobre ella en Internet sin ningún tipo de control. Por eso las compañías están lanzando sus embajadores a la blogosfera”, señala el coruñés afincado en Madrid Enrique Dans, bloguero y profesor y director del Área de Sistemas y Tecnologías de Información del Instituto Empresa.

Las compañías tecnológicas y grandes multinacionales extranjeras son las que han poblado la blogosfera. “Como mucho habrá unos 100 blogs corporativos en España. El fenómeno estará en marcha cuando alguna Ibex-35 tenga el suyo”, explica Alvy.



Alejandro Vázquez escribiendo un 'post' (comentario) para [maderadblog](http://maderadblog.com), la bitácora de La Nuestra

## “Con maderadblog cualquiera puede saber cómo pensamos”

▶ Alejandro Vázquez dirige la única agencia publicitaria gallega con un diario en la Red  
▶ En él los empleados reflexionan sobre el mundo de la comunicación y el marketing

Son los pioneros. La Nuestra es la primera agencia de publicidad gallega que desarrolla una bitácora en la que sus seis integrantes aportan sus reflexiones sobre el mundo de la comunicación y el marketing. La idea de crear [www.maderadblog.com](http://www.maderadblog.com) partió directamente del director general creativo de la compañía, Alejandro Vázquez, ya que sabía que los empleados eran asiduos a la blogosfera.

Aunque muchos empresarios consideran que sus trabajadores pierden el tiempo al entrar en Internet, Vázquez pertenece al grupo que ha comprendido que el taylorismo y la cadena de producción en actividades como la publicidad ya no tienen sentido. Escribir en el blog no es una obligación, pero el también profesor de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago reconoce que “si lleva varios días sin actualizar, pego un grito en plan amistoso”.

Para el publicista los blogs corporativos inician un “futu-

ro maravilloso” a las empresas que deben abrirse para que sus clientes los conozcan mejor. “Hasta ahora llevamos una relación muy comercial, con maderadblog cualquiera puede saber quiénes somos y cómo pensamos, no nos ocultamos y además entramos en temas que a lo mejor nos complican la vida”.

### Los contenidos

En su bitácora, los miembros de La Nuestra reflexionan sobre campañas publicitarias de otras agencias, pero también sobre cuestiones más polémicas como el enfrentamiento de la COPE

### LA CLAVE

#### Buen clima

▶ Si los empleados no están contentos con la empresa o hay algún tipo de conflicto laboral no es muy recomendable la creación de un blog corporativo. Sin duda hablarán mal de la compañía ■

con la Encuesta General de Medios. Vázquez pretende que la bitácora mantenga fresco el espíritu independiente y el lenguaje sin pelos en la lengua que caracteriza a los blogueros, pese a formar parte de la imagen que desprende la compañía hacia el exterior. “Para nosotros no es un escaparate, queremos presentarnos como una compañía con un perfil innovador y contemporáneo”, señala.

El publicista considera que el fenómeno de las bitácoras en Internet está en marcha y ya no hay vuelta atrás. “Cada vez más compañías lo tendrán”, sentencia. Cree que el espectacular desarrollo de los blogs personales demuestra que la sociedad estaba ávida por comunicarse. “Es un medio que no tiene precedente, puedes escribir lo que te apetezca y lo puede leer todo el mundo de una forma muy sencilla, para alguien que tenga ganas de expresarse nunca ha habido nada igual”, explica el director de La Nuestra.

### ! EN EL MUNDO

#### La falsa adicta a productos Loreal

▶ Loreal fue una de las primeras firmas mundiales en usar los blogs, pero empezó con mal pie. La compañía creó una bitácora falsa en la que una supuesta mujer alababa de cuando en vez los productos de la marca. La comunidad de blogueros se percató de la publicidad encubierta y la marca tuvo que entonar el *mea culpa*. Una vez aclarado, creó un blog más honesto.

#### El jefazo de la General Motors

▶ Aunque no es muy frecuente, también es posible encontrar a altos ejecutivos escribiendo la bitácora de su compañía. El más famoso es Bob Lutz, vicepresidente de General Motors ([fastlane.gmblogs.com](http://fastlane.gmblogs.com)). Lutz se sumó a la blogosfera para poder hablar directamente con sus clientes sin la intermediación de la prensa y conocer así sus opiniones sobre los coches.

#### El bloguero oficial de Microsoft

▶ Por el momento no son muchos los blogueros profesionales, pero Microsoft ya tiene al pionero. Robert Scoble, más conocido como Scobleizer, está contratado específicamente para que pueda desarrollar su blog ([scobleizer.wordpress.com](http://scobleizer.wordpress.com)). La compañía apoya que sus empleados creen su propia bitácora personal aparte de las específicamente corporativas.

#### De la bitácora a la dirección ejecutiva

▶ El nuevo director general de Sun Microsystems (una de las firmas punteras en Silicon Valley) también tiene blog. Jonatham Schwartz acaba de sustituir al frente de la empresa informática a Scott McNealy. Bloguero y con coleta es el ejemplo de que las firmas tecnológicas apuestan por este nuevo fenómeno. Su bitácora: [blogs.sun.com/jonatham](http://blogs.sun.com/jonatham) ■