

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. ANÁLISIS DE LOS BLOGS CORPORATIVOS EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Cristina Navarro¹
Ángeles Moreno²

Resumen

Este artículo analiza el papel que desempeñan los blogs en la construcción y el mantenimiento de las relaciones entre las empresas españolas y sus públicos. Cuestionados por algunos profesionales, que incluso llegaron a pronosticar su desaparición ante a la fuerza de otras herramientas más sencillas y populares como Facebook, Twitter o YouTube, los blogs han mantenido e incluso incrementado su importancia dentro de la estrategia de comunicación de las empresas. A partir de los resultados de este estudio es posible concluir que las redes sociales no solo no han frenado la incorporación de los blogs en las empresas españolas, sino que incluso han aumentado su importancia debido a su capacidad para generar y distribuir contenidos a través diferentes canales.

Palabras clave

Blogs corporativos, Social Media, blogs, nuevas tecnologías, relaciones públicas, comunicación estratégica.

Abstract

This article analyzes how blogs facilitate the creation and maintenance of effective relationships between companies and its stakeholders. Challenged by some professionals, who went so far as to predict their disappearance before the strength of other easier and more popular tools like Facebook, Twitter or YouTube, blogs have kept and even increased their importance within organizational strategic communication. From the results of this study, we can conclude that social networks not only did not stop the incorporation of blogs in corporate communication for Spanish companies, but that they have also fostered their development thanks to the enduring ability of blogs to generate and distribute content through different channels.

Keywords

Corporate Blogging, Social Media, Blogs, New Technologies, Public Relations, Strategic Communication.

Introducción

Las nuevas tecnologías han transformado las relaciones públicas, actuando como motor de cambio en la gestión de la comunicación organizacional y renovando las estrategias y técnicas que emplean los profesionales a la hora relacionarse con sus públicos. Flexibilidad creciente, democratización, personalización y ahorro de tiempo son algunas de sus múltiples ventajas (Capriotti, 2009; Duhé, 2007; Esrock y Leichty, 1999, 2000; Krug y Haselkorn, 2002; Kent, Taylor y White, 2003; Motion, 2001; Settles, 1996; Wilcox, 2006; Witmer, 2000).

Los blogs son una herramienta valiosa para fomentar el diálogo entre las organizaciones y sus públicos (Seltzer & Mitrook, 2007), investigar el entorno (Kent, 2008), ofrecer una voz humana (Kelleher & Miller, 2006), afrontar las crisis (Sweetser & Metzgar, 2007), influir en la agenda de los medios (Drezner & Farrell, 2004), identificar a los públicos, compartir los avances científicos, gestionar el conocimiento (Dearstyne, 2005; Saulny, 2006; Secko, 2005) o difundir la Responsabilidad Social Corporativa (Fieseler, Fleck, & Meckel, 2010). Sin embargo, a pesar de sus ventajas, los profesionales de las relaciones públicas han actuado con lentitud a la hora de introducir el blog en la comunicación empresarial (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008; Kitchen & Panapoulos, 2010; Sallot, Porter & Acosta-Alzuru, 2004; Porter, Sallot, Cameron, & Shamp, 2001), una tendencia que se aprecia también en las organizaciones españolas (Estudio de Comunicación, 2010; Fundación Banesto, 2011; Fundación Telefónica, 2010).

Gregory (2004), al referirse al uso de Internet por los profesionales de las relaciones públicas, identifica dos corrientes principales: la que entiende la Red como una extensión de las formas tradicionales de comunicación y la que considera que se abren nuevas oportunidades para el desarrollo de la bidireccionalidad y el enriquecimiento de la comunicación.

Los primeros artículos que abordaron la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector de las relaciones públicas aparecieron a finales de la década de los noventa de la mano de Johnson (1997), Coombs (1998), Heath (1998), y Kent y Taylor (1998),

estudios en los que fundamentalmente se ensalzaba la capacidad interactiva de Internet. Poco a poco, nuevos autores se fueron introduciendo en este campo de estudio con el objetivo de explorar los esfuerzos iniciales de las organizaciones en la puesta en marcha de las herramientas digitales (Wright y Hinson, 2008), su capacidad para facilitar el proceso de las relaciones públicas (Porter y Sallot, 2005; Porter, Sweetser, y Chung, 2009), establecer herramientas tangibles de medición (Porter, Sweetser Trammell, Chung, y Kim, 2007), facilitar el análisis ambiental (Kelleher y Miller, 2006) y humanizar la empresa (Marken, 2006, 2007). Sin embargo, apenas se ha profundizado en temas relevantes como, por ejemplo, el proceso de conversión de los públicos online en comunicadores activos y su actitud a la hora de facilitar o impedir las estrategias de relaciones públicas (Smith, 2010).

Sin embargo, a pesar de las expectativas generadas, los estudios publicados en los últimos años demuestran que la promesa de diálogo no se ha cumplido. Las organizaciones siguen desarrollando su comunicación en el entorno 2.0 con un planteamiento unidireccional, limitándose en la mayoría de los casos a divulgar contenidos en lugar de fomentar la participación, manteniendo el espíritu de control propio de las relaciones públicas tradicionales (Capriotti y Moreno, 2007; Doblaz, 2007; Huertas y Xifra, 2007, 2009; Kent, 2008; McAllister-Spooner, 2009; Macnamara, 2010; Macnamara & Zerfass; Rybalko y Seltzer, 2010; Villanueva et al., 2007).

Las empresas no están aprovechando el potencial dialógico e interactivo que ofrecen las nuevas herramientas e incluso los profesionales de las relaciones públicas actúan con lentitud a la hora de adoptar las nuevas tecnologías (Kitchen y Panapoulos, 2010). Entre los principales obstáculos destaca el miedo de las organizaciones a perder el control de la información, además de las dificultades para elegir correctamente los medios antes de lanzarse a la comunicación online, dedicar el tiempo necesario para una correcta gestión, analizar el *feedback* de los usuarios, actuar de forma proactiva y perfeccionar la medición de los principios dialógicos (McAllister-Spooner, 2009).

Metodología

El trabajo de campo parte de la aplicación de una plantilla de análisis a los blogs corporativos de las principales empresas españolas. Para la selección de la muestra se recurrió a tres rankings empresariales diferentes con el objetivo de abarcar el mayor número posible de indicadores: tamaño, beneficios, valor en bolsa, activos financieros, número de empleados, etc. En los tres índices consultados, ‘5.000 mayores empresas’, The Global 2000’ y el Ibx 35, se identificaron 123 empresas españolas de las que 55 disponían de blog corporativo. Debido a que varias de las organizaciones de la muestra pertenecían a grupos empresariales con idénticos canales de comunicación, el número de empresas con bitácora diferenciada se redujo a 39. Se decidió analizar un máximo de dos unidades en aquellas empresas que disponían de varios canales, por lo que el número total de blogs se situó en 56.

Tabla 1. Empresas y grupos empresariales con blog corporativo diferenciado.

1. Abengoa	2. Acciona Infraestructuras
3. Arcelormittal España	4. Automóviles Citroën España
5. Banco de Sabadell Banking	6. Banco Santander Banking
7. Bankinter Banking	8. BBVA-Banco Bilbao Vizcaya Banking
9. Bolsas & Mercados Diversified Financials	10. CAM Group Banking
11. Centros Comerciales Carrefour	12. Cepsa
13. Critería Caixa Diversified Financials	14. Dow Chemical Ibérica
15. El Corte Inglés	16. Endesa
17. FCC Construcción	18. Ferrovial Agroman
19. General Motors España	20. Grupo Catalana Occidente Insuranceç
21. Hewlett Packard Española	22. Iberia Líneas Aéreas de España

23. Inditex	24. Indra Sistemas
25. Mapfre Insurance	26. Mercedes-Benz España
27. Michelin	28. Nissan Motor Ibérica
29. Ono	30. Orange
31. Petronor	32. Prisa Media
33. Renault España	34. Repsol YPF
35. Siemens	36. Telecinco
37. Telefónica	38. Vodafone España
39. Volkswagen Audi España	

Para llevar a cabo el diseño de la plantilla de análisis se tomaron como referencia los trabajos de Huertas y Xifra (2007), Alonso (2007) y Ornelas y López (2009). También se incorporaron aportaciones de los estudios sobre blogs corporativos realizados por Lee, Hwang y Lee (2006) y Herring et al. (2004), además de la adaptación que hizo Orihuela (2001) del test de Alexander y Tate (1996) diseñado para el análisis de contenidos web, las directrices propuestas por Jakob Nielsen y Marie Tahir (2002) y la guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital de Orihuela y Santos (2004). En total se midieron 85 ítems agrupados en cinco categorías: autoría; contenido y actualización; usabilidad; interactividad y viralidad.

a. Autoría: se clasifica el blog corporativo en función de si está escrito por un trabajador, un grupo de trabajadores, un ejecutivo, utiliza una fórmula mixta o si carece de una voz reconocible y, por lo tanto, es impersonal. Además, también se analiza la relación del autor con la empresa, si se incluye información detallada del responsable del canal, la aparición de un medio de contacto, del logotipo de la organización, explicación de los propósitos o el uso de los colores corporativos, entre otros aspectos.

b. Contenido y actualización: Se analizan los temas tratados en los *posts*, la utilización de imágenes, vídeo o audio, la frecuencia de actualización, la inclusión de publicidad propia o de otras empresas, si cita fuentes de información, ofrece versiones en otras lenguas o indica la fecha de publicación de cada artículo.

c. Usabilidad: Aborda la facilidad de uso del blog, teniendo en cuenta factores como los listados de archivos anteriores clasificados temporalmente o por categorías, el empleo de buscadores internos, un listado de *posts* más recientes, calendario, información estructurada en secciones, nube de etiquetas, etc.

d. Interactividad. Mide la posibilidad de participación de los usuarios mediante la utilización de herramientas como encuestas, suscripción RSS o por correo electrónico, comentarios, descargas de audios, vídeos o aplicaciones, venta de productos y servicios, segundo *feedback*, etc.

e. Viralidad: Mide el grado de relación del blog con otros sitios web, blogs relacionados o redes sociales.

Resultados

Penetración y tipo de blog corporativo

El 47% de las principales empresas españolas dispone de algún tipo de blog corporativo, un dato que pone de manifiesto el crecimiento de este canal si se compara con estudios precedentes (Estudio de Comunicación, 2010; Fundación Banesto, 2011; Fundación Orange y Tige, 2011). En cuanto al empleo de otros medios sociales por parte de las organizaciones que componen la muestra, destaca la presencia de Twitter (72,4%), Facebook (54,5%) y YouTube (26%). Les siguen, por orden de importancia, LinkedIn (24,4%), Flickr (14,6%), Tuenti (9,8%) y Myspace (1,6%), plataforma que ha ido decayendo según se han ido popularizando otras redes más volcadas en el mundo empresarial.

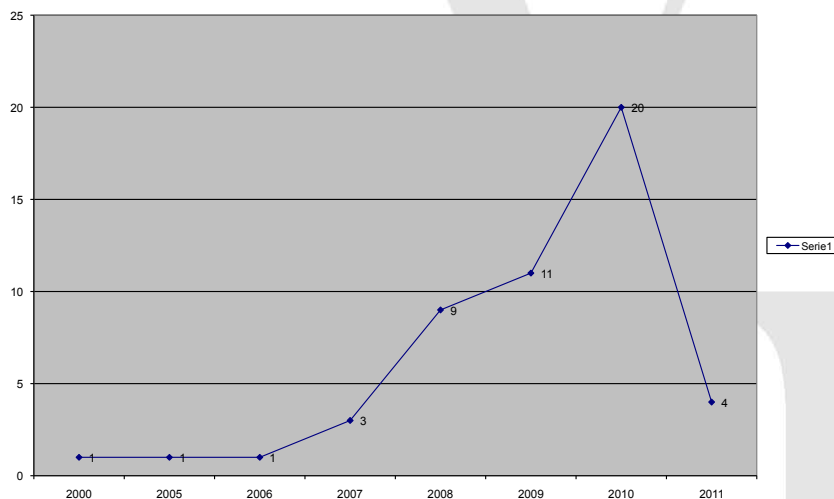
Tabla 2. Presencia de las empresas españolas en la Web 2.0.

	Frecuencia	Porcentaje
Blog	55	44,7%
Facebook	67	54,5%

Twitter	89	72,4%
Linkedin	30	24,4%
Tuenti	12	9,8%
YouTube	32	26%
Flickr	18	14,6%
Myspace	2	1,6%

Resulta paradójico observar cómo después de que algunos expertos decretaran ‘la muerte de los blogs’ (Boutin, 2008; Rowse, 2008; Scoble, 2009) esta herramienta ha crecido con más fuerza. Tras los tímidos inicios en los primeros años del siglo XXI, a partir de 2008 las bitácoras corporativas españolas empiezan a formar parte de la estrategia empresarial, con una tasa de incorporación del 18%. Pero el gran año para esta herramienta fue 2010, coincidiendo curiosamente con la gran explosión de las redes sociales a nivel corporativo.

Gráfico 1. Fecha de creación del blog



En cuanto al tipo de blog, encontramos que el 25% son temáticos, el 19% de marca y el 16,1% de producto, el mismo porcentaje que los dedicados a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas. A continuación, aparecen los blogs de patrocinio (7,1%), los de empleados y del sector (3,6%) y, en último lugar los de eventos (1,8%). El predominio de las bitácoras temáticas se debe a que las

organizaciones quieren relacionarse con sus públicos, generando contenidos que puedan interesar a los internautas, pero sin conversar directamente sobre su empresa, sus productos o sus servicios. También es destacable observar cómo aprovechan los blogs para dar a conocer los proyectos de RSC y, de paso, mejorar su reputación corporativa.

Tabla 3. Tipo de blog corporativo.

	Frecuencia	Porcentaje
Marca	11	19,6%
Producto	9	16,1%
Temático	14	25%
Empleados	2	3,6%
Eventos	1	1,8%
Sector	2	3,6%
Patrocinio	4	7,1%
RSC	9	16,1%
Otros	4	7,1%

Autoría

El análisis de la autoría revela que la mayoría de los blogs corporativos son impersonales (35,7%), es decir, en ellos no aparece de forma explícita el nombre de la persona o personas responsables de su desarrollo. En una proporción más reducida (21,4%) se encuentran las bitácoras empresariales escritas por una empresa externa, los gestionados por un grupo de trabajadores (17,9%) y por un trabajador individual (14,3%). La fórmula mixta, en la que se mezclan grupos de trabajadores con expertos externos o informaciones impersonales, constituye el 10,7%. El hecho de que predominen los blogs impersonales contradice una de las características más particulares de las bitácoras: la posibilidad de dotar de una ‘voz humana’ a las empresas. Los blogs de trabajadores aportan esa información subjetiva y personal que, como se ha demostrado, permite construir una visión positiva de la empresa y de sus productos o servicios (Lee, Hwang y Lee, 2006: 318).

Tabla 4. Autoría del blog

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	8	14,3%
Grupo de trabajadores	10	17,9%
Empresa externa	12	21,4%
Impersonal	20	35,7%
Mixto	6	10,7%

Tampoco existe una disposición por parte de las empresas españolas a incluir información sobre el autor ya que sólo el 28,6% sigue esta práctica, mientras que el 44,6% sí explica la vinculación del responsable del blog con la organización. Además, un porcentaje muy reducido (23,2%) ofrece datos sobre la naturaleza de la organización, desaprovechando un excelente medio para acercar la empresa a los lectores. De esta forma, las empresas pasan por alto la naturaleza dialógica de los blogs y olvidan que para que se establezca una relación de confianza el internauta debe saber quién está detrás de la información publicada.

Tabla 5. Información sobre el autor.

	Frecuencia	Porcentaje
Incluye información sobre el autor	16	28,6%
Información completa de la naturaleza de la organización	13	23,2%
Vinculación del autor con la empresa	25	44,6%

En lo que se refiere a la URL, encontramos una división casi equitativa en el empleo de direcciones propias y corporativas. Aunque los expertos recomiendan la asignación de URLs corporativas, ya que facilitan la asociación con la empresa, todavía un buen número opta por las direcciones propias (42,8%).

Tabla 6. URL

	Frecuencia	Porcentaje
Propia	24	42,9%
Corporativa	31	55,4%

Contenido y actualización

Las empresas españolas cuidan la presentación del blog corporativo, ya que el 78,6% incluye el logotipo de la organización y el 66,1% explica las condiciones de uso. Estos elementos resultan fundamentales para que el lector no tenga dudas sobre cómo puede utilizar el contenido y quién es el responsable. Además, el 62,5% emplea los colores corporativos de la organización y el mismo porcentaje da a conocer el propósito de la bitácora. El mensaje de bienvenida, sin embargo, es un recurso olvidado de forma mayoritaria -solo el 19,6% lo incorpora-, mientras que el 14,3% dispone de versiones en otras lenguas. Este caso es habitual en empresas con sede en comunidades autónomas que cuentan con varias lenguas oficiales, una práctica que favorece la difusión del contenido y se entiende como muestra de respeto hacia la diversidad lingüística.

La importancia que está cobrando el blog en la estrategia de comunicación se desprende del hecho de que el 62% de las empresas que utiliza esta herramienta cuentan con más de una bitácora corporativa. De esta forma, puede interpretarse que las organizaciones que se lanzan a la blogosfera se animan a incorporar nuevos canales como consecuencia del éxito cosechado por el primero. Por otra parte, la publicidad no ha calado en este medio ya que tan solo el 28,6% incluye anuncios de la propia empresa y apenas el 12% de otras organizaciones.

Tabla 7. Contenido del blog

	Frecuencia	Porcentaje
Aparece el logo de la empresa	44	78,6%
Incluye condiciones de uso	37	66,1%

Utiliza los colores corporativos de la empresa	35	62,5%
Mensaje de bienvenida	11	19,6%
Explica el propósito del blog	35	62,5%
Existen otros blogs	34	60,7%
Versiones en otras lenguas	8	14,3%
Incluye publicidad de la empresa	16	28,6%
Incluye publicidad de otras empresas	7	12,5%

La mayoría de los blogs (94,6%) utiliza fotografías para enriquecer los posts. En estudios previos (Huertas y Xifra, 2008; Allen, 2009) el uso de imágenes era muy inferior, por lo que se confirma una mejoría en la capacidad multimedia de la plataforma. Además, el empleo de vídeos también es elevado (58,9%), mientras que los podcasts (5,4%) todavía no han irrumpido realmente en este medio. El 78,6% de los bloggers cita fuentes de información en sus posts y en el 92,9% se ofrece la fecha de publicación de la entrada. Sin embargo, la autoría tan solo aparece reflejada en el 48,2% de los artículos. Así pues, resulta contradictorio observar cómo la mayoría de las empresas analizadas alternan sin mucho sentido prácticas que benefician la credibilidad, con otras que la obstaculizan.

Tabla 8. Tratamiento de los *Posts*

	Frecuencia	Porcentaje
Cita fuentes de información	44	78,6%
Utiliza imágenes en los <i>posts</i>	53	94,6%
Utiliza vídeos en los <i>posts</i>	33	58,9%
Utiliza podcasts en los <i>posts</i>	3	5,4%
Indica la autoría de los <i>posts</i>	27	48,2%
Indica la fecha de publicación de los <i>posts</i>	52	92,9%

La frecuencia de actualización es uno de los criterios más importantes a la hora de valorar la calidad de un blog. Tras medir el número de *posts* publicados en las bitácoras de la muestra, la media de los datos obtenidos indica que las empresas españolas incluyen 14,8 nuevos artículos mensualmente. Aunque no existe una norma

consensuada por los expertos respecto a la actualización –depende de factores como el tipo de empresa o de si se tiene algo interesante que contar–, la media resultante indica que las organizaciones sí están cuidando este canal de comunicación.

Tabla 9. Actualización del blog

	Frecuencia	Media mensual
Frecuencia de actualización	56	14,8

Con el objetivo de conocer de qué hablan las empresas en sus blogs corporativos, se analizó la temática de los *posts* publicados en los últimos dos meses y se agruparon en quince categorías. Como se puede observar en la siguiente tabla, las organizaciones aprovechan esta plataforma fundamentalmente para promocionar sus productos (35,7%) y la marca (25%). Además, existen otros cinco temas recurrentes que destacan por encima del resto en cuanto a su frecuencia: tecnología (28,6%); economía (19,6%), Responsabilidad Social Corporativa (19,6%), motor (17,9%) y medio ambiente (16,1%).

La abundancia de artículos relacionados con la tecnología y el motor tiene que ver con la presencia significativa de empresas pertenecientes a esos sectores en la muestra. Además, según estudios precedentes, la información sobre novedades tecnológicas es una de las materias preferidas por los blogueros (Garrido y Lara, 2008). Como se puede observar en la tabla 12, también destaca la utilización de los blogs por parte de las organizaciones para dar a conocer sus proyectos de Responsabilidad Social Corporativa. Por último, los temas que aparecen de forma menos habitual desarrollados en los *posts* son los que abordan cuestiones de cultura (12,5%); telefonía (8,9%), el sector productivo de la empresa (7,1%), moda y actualidad (5,4%) y viajes (1,8%).

Tabla 10. Temas de los *posts*

	Frecuencia	Porcentaje
Marca	14	25%
Productos	20	35,7%

Sector	4	7,1%
Tecnología	16	28,6%
Motor	10	17,9%
Economía	11	19,6%
RSC	11	19,6%
Medio Ambiente	9	16,1%
Cultura	7	12,5%
Cocina	1	1,8%
Telefonía	5	8,9%
Ciencia	4	7,1%
Moda	3	5,4%
Actualidad	3	5,4%
Viajes	1	1,8%

Usabilidad

Las etiquetas de los artículos sirven para clasificar los *posts* en categorías que a menudo hacen la función de secciones y facilitan a los usuarios la localización de los contenidos. Esta opción es utilizada por el 62,5% de los blogs, mientras que el 33,9% emplea las secciones, una forma más avanzada de ordenar la información. La opción 'leer más' o 'seguir leyendo' para acceder al artículo completo es utilizada por el 78,6% de las bitácoras. Además, el 67,9% ofrece archivos de *posts* clasificados por categorías y el 58,9% utiliza un criterio temporal. El buscador interno, un recurso de gran utilidad para localizar la información, aparece en el 80,4% de los casos; el calendario, en el 66,1% y la nube de etiquetas, en el 46,4%. El listado de *posts* más recientes se utiliza en el 50% de las bitácoras. Todos estos elementos facilitan el uso del blog por parte de los internautas, por lo que su inclusión resulta positiva.

Tabla 11. Usabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Etiquetas en los <i>posts</i>	35	62,5%
Los <i>posts</i> no aparecen enteros	44	78,6%
Información estructurada en secciones	19	33,9%
Archivo de <i>posts</i> clasificados por categorías	38	67,9%
Archivo de <i>posts</i> clasificados temporalmente	33	58,9%
Listado de <i>posts</i> más recientes	28	50%
Calendario	13	66,1%
Buscador interno	45	80,4%
Nube de etiquetas	26	46,4%

Respecto a la licencia para la gestión de los derechos de autor, las empresas se decantan por el tradicional *copyright* (75%), mucho menos flexible que las licencias *Creative Commons* (14,3%). Por tanto, tres cuartas partes de las organizaciones se reservan todos los derechos y básicamente impiden que las obras sean reproducidas, transformadas o publicadas por terceros sin obtener previamente permiso expreso y por escrito.

Tabla 12. Licencia para la gestión de los derechos de autor.

	Frecuencia	Porcentaje
<i>Copyright</i>	42	75%
<i>Creative Commons</i>	8	14,3%
No se indica	6	10,7%

Interactividad

La posibilidad de añadir comentarios por parte de los internautas es una de las diferencias que definen a los blogs respecto a las webs tradicionales. Esta circunstancia parece haber sido entendida por las principales empresas españolas puesto que el 94,6% permite comentar los artículos publicados. Si se compara con

estudios previos (Huertas y Xifra, 2007; Villanueva et al., 2007), este dato ha mejorado en los últimos años. En el 41% de los casos los comentarios son moderados –en el 39,3% se avisa de la moderación–, mientras que un número elevado (39,3%) acepta la publicación automática de comentarios sin pasar por ningún filtro previo. Además, el 16,1% obliga a registrarse para tener la posibilidad de expresarse en el blog. A pesar del gran número de blogs que permiten la publicación automática, los comentarios negativos no abundan ya que sólo se han detectado en el 12,5% de las bitácoras analizadas.

Un dato preocupante es que tan solo el 26% de las empresas ofrece segundo *feedback*, es decir, contesta los comentarios de los internautas. La conversación solo se produce cuando los usuarios del blog reciben respuesta a sus inquietudes, quejas o aportaciones. Por lo tanto, parece necesario mejorar este aspecto para que el blog no se transforme en un monólogo y realmente explote la bidireccionalidad que permite el medio.

Como es recomendable, la gran mayoría incluye un sistema de sindicación de contenidos RSS (87,5%), aunque la valoración de artículos por parte de los lectores o la opción de conocer los *posts* relacionados con el que se está leyendo es bastante reducida. Además, la posibilidad de suscribirse al blog a través del correo electrónico no es muy explotada, ya que sólo la ofrecen el 37,5% de las empresas, mientras que la suscripción a través de RSS es bastante más alta (60,7%). Los enlaces a los comentarios de los artículos sí aparecen de forma recurrente (87,9%).

Las empresas apenas ofrecen descargas de contenidos (10,7%) y la venta de productos tampoco es una práctica habitual (7,1%). Por otra parte, el 33,1% de los blogs corporativos animan a la participación y el 10% incluye encuestas para conocer la opinión de los usuarios.

Tabla 13. Interactividad

	Frecuencia	Porcentaje
Suscripción a través de correo electrónico	21	37,5%
Suscripción por sindicación	34	60,7%
Incluye sistema de comentarios	53	94,6%
Comentarios moderados	23	41,1%
Aviso de moderación de comentarios	22	39,3%
Necesidad de registro previo para hacer comentarios	9	16,1%
Publicación automática de comentarios	22	39,3%
Comentarios negativos	7	12,5%
Segundo feedback en los comentarios	15	26,8%
Enlace a los comentarios de los <i>posts</i>	49	87,9%
Sistema de valoración de artículos	11	19,6%
RSS	49	87,5%
Indica los <i>posts</i> relacionados	15	26,8%
Posibilidad de descargarse archivos (audio, vídeo, aplicaciones...)	6	10,7%
Posibilidad de contactar con el responsable del blog	30	53,6%
Venta de productos o servicios	4	7,1%
Realización de encuestas a los usuarios	6	10,7%
Se invita a los usuarios a participar	19	33,9%

A pesar de que una de las críticas habituales hacia los blogs corporativos tiene que ver con su escasa interactividad, esta investigación señala un alto número de comentarios mensuales, concretamente una media de 54,6. Esta tendencia resulta muy positiva a la hora de conocer la actitud de los públicos hacia la marca, valorar sus aportaciones y recoger sugerencias. Interpretar si la cifra resultante es alta o baja resulta complicado. De hecho, en el estudio ‘Los blogs corporativos: una opción, no una obligación’, de Villanueva et al. (2007) se asegura que la media mensual de comentarios en los blogs analizados no era positiva porque “no superaba el centenar” (p. 28). Sin embargo, si tenemos en cuenta que sólo el 33% de los internautas pertenece a la categoría de

críticos –según la clasificación de Forrester Research (2010)– es decir, escriben y participan en las reseñas de productos y comentan ocasionalmente en foros y blogs, el hecho de que las bitácoras analizadas reciban de media 54,6 aportaciones nos parece una cifra más que aceptable.

Tabla 14. Media de comentarios

	Frecuencia	Media por blog
Media de comentarios mensuales	55	54,6

Viralidad

La conexión del blog con las redes sociales es una práctica que tiene como objetivo multiplicar la difusión del contenido. Este recurso parece haber sido incorporado de forma mayoritaria por las empresas españolas que, a pesar de actuar con lentitud en el caso de los blogs, se han rendido más rápidamente a las promesas comunicativas de las redes. Como se puede observar en la siguiente tabla, el 51,8% de las bitácoras analizadas ofrece conexión a la cuenta corporativa de Twitter, por el 44%,6 que hace lo propio con la página de Facebook. Muy por detrás encontramos la conexión a Flickr (12,5%) y a LinkedIn (1,8%). También el 58,9% ofrece la posibilidad de ‘retuitear’ el post, el 48,2% de compartirlo en Facebook y el 16,1% en Tuenti. Además, los blogs van incorporando todo tipo de redes sociales a su interfaz para que la difusión del contenido se potencie al máximo, aprovechando el mayor número posible de medios y canales.

Por otra parte, el 80,4% enlaza el blog con la web corporativa, una práctica lógica dentro de la estrategia de comunicación que pretende trasladar a los usuarios a través de los distintos canales de comunicación, y el 66,1% utiliza el hipertexto, un nivel bajo si se tiene en cuenta la importancia de este elemento para garantizar la conversación en la blogosfera. Algunas empresas siguen manteniendo la ilusión de control y, con su actitud de rechazo hacia el hipertexto, quieren mantener a los lectores dentro del ‘redil’ de su bitácora. Además, el 23,2% y el 16,1%,

respectivamente, utilizan *trackbacks* y *pingbacks*, dos formas de conocer la interactividad y favorecer el tráfico del blog.

El blogroll, la lista de enlaces recomendados, es utilizada por el 39,3% una cifra baja comparada con su empleo en blogs personales. Además, casi en la totalidad de los casos, la selección de enlaces hace referencia a otras webs, blogs o redes sociales de la misma empresa. De nuevo, aparece el miedo a ofrecer vías de escape al lector.

A pesar de que los responsables de los blogs corporativos son conscientes de que esta plataforma puede funcionar como un escaparate para la empresa, todavía encontramos un 17,9% de enlaces erróneos y un 8,9% de enlaces obsoletos.

Tabla 15. Viralidad

	Frecuencia	Porcentaje
Enlaza con la web corporativa	45	80,4%
Tiene blogroll	22	39,3%
Enlaces erróneos	10	17,9%
Enlaces obsoletos	5	8,9%
<i>Trackback</i>	13	23,2%
<i>Pingback</i>	9	16,1%
Hipertexto	37	66,1%
Conexión al canal Twitter de la empresa	29	51,8%
Conexión a la página de Facebook de la empresa	25	44,6%
Conexión al Flickr de la empresa	7	12,5%
Conexión al canal LinkedIn de la empresa	1	1,8%
Conexión a otras redes	12	21,4%
Compartir el <i>post</i> en Twitter	33	58,9%
Compartir el <i>post</i> en Facebook	27	48,2%
Compartir el <i>post</i> en Tuenti	9	16,1%
Compartir el <i>post</i> en otras redes	21	37,5%
Indica el número de veces que se ha compartido un <i>post</i>	22	39,3%

El blogroll es una parte muy visible que permite crear una red entre blogs que cuentan, en un principio, con algún tipo de afinidad. Por lo tanto, resulta interesante que las organizaciones recomienden a sus públicos otras bitácoras con contenidos interesantes y de calidad. Sin embargo, colocar un enlace en el blogroll implica una responsabilidad hacia los lectores puesto que se interpreta como una especie de reconocimiento público hacia el contenido enlazado. En el caso de los blogs corporativos estudiados, como se ha visto en la tabla anterior, sólo el 39% de las organizaciones cuentan con esta utilidad y la media del número de enlaces se sitúa en 3,3, un dato que no se corresponde con la importancia del blogroll.

Tabla 16. Número de enlaces en el blogroll

	Frecuencia	Media por blog
Media de enlaces del blogroll	56	3,3

Conclusiones

Las empresas españolas han actuado con lentitud a la hora de incorporar el blog a sus estrategias de comunicación y, cuando lo han hecho, han desaprovechado muchas de las ventajas que ofrece esta herramienta para gestionar las relaciones con los públicos. Del análisis realizado se desprende un intento por parte de las organizaciones de mantener el control del mensaje, además de un escaso interés por responder a los comentarios de los usuarios y establecer relaciones basadas en el diálogo. Tampoco ofrecen esa “voz humana” que reclaman los expertos en medios sociales ya que en la mayoría no se reconoce la identidad de la persona o del grupo encargado de su desarrollo.

Se observa una preferencia por los blogs temáticos, de marca, de producto, o los dedicados a dar a conocer sus proyectos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y, en general, la presentación aparece cuidada, incluyendo el logotipo, las condiciones de uso, los colores corporativos de la organización y una explicación del propósito de la bitácora. La satisfacción de las empresas respecto a esta plataforma se deja entrever al

comprobar que la mayoría cuenta con más de una bitácora corporativa y que la frecuencia de actualización es elevada.

Las empresas muestran una predisposición inicial a conversar con los públicos al permitir la publicación de comentarios -aunque la mitad establece un sistema de moderación- y los usuarios responden a esa oferta participando en la comunicación con las corporaciones. Sin embargo, la baja utilización del segundo *feedback* –respuesta por parte de la empresa– demuestra el limitado aprovechamiento de los recursos interactivos y sirve de ejemplo para constatar la ausencia de un diálogo real. Respecto a su capacidad multimedia, la práctica totalidad de los blogs utiliza fotografías para enriquecer las entradas y la incorporación de vídeos también es significativa. Sin embargo, del análisis se desprende que las empresas todavía no han descubierto las ventajas que ofrecen los *podcasts* en la comunicación corporativa ni utilizan esta canal para vender sus productos o servicios. La conexión del blog con las redes sociales para multiplicar la difusión de los contenidos es una práctica habitual incorporada con éxito por las empresas españolas y, de hecho, la mayoría enlaza con el perfil corporativo de Twitter o la página de Facebook y más de la mitad ofrece la posibilidad de ‘tuitear’ los posts o de compartirlos en Facebook y Tuenti.

Como conclusión final, se puede afirmar que las redes sociales no solo no han frenado la incorporación de los blogs a la comunicación corporativa de las empresas españolas, sino que han fomentado su desarrollo gracias a su capacidad para generar contenido perdurable y distribuirlo a través de diferentes canales. Además, se ha mejorado la interactividad, aprovechando recursos como el hipertexto, el sistema de comentarios o el RSS, y se han incorporado de forma masiva formatos multimedia más atractivos para los usuarios. Sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer. Las empresas siguen sin escuchar y conversar con sus públicos, sin modificar una cultura corporativa que parece añorar los tiempos de la unidireccionalidad y el control.

Limitaciones

La rápida evolución de las nuevas tecnologías y su aplicación a las relaciones públicas obliga a supervisar constantemente la validez de los resultados de las investigaciones, comprobando si la aparición y el desarrollo de nuevas herramientas alteran las rutinas profesionales o incluso la esencia misma de la disciplina.

Respecto a los blogs corporativos, será necesario profundizar en su influencia real, sus efectos, ventajas, inconvenientes, riesgos y su capacidad de avanzar hacia el modelo de comunicación bidireccional. En qué medida contribuyen al cumplimiento de los objetivos de comunicación y su papel en el marco de la estrategia online son dos aspectos que habrá que seguir analizando.

Bibliografía

Alexander, J. & Tate, M. (1999) *Web Wisdom. How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Alonso, J. (2007). Comunicar en el Web: Propuesta de criterios para analizar sitios en Internet. *Teknokultura*, 7. Recuperado el 13 de diciembre de 2010 de, <http://teknokultura.uprrp.edu/pdf/alonso.pdf>.

Botan, C.H. & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Boutin, P. (2008). Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004. *Wired Magazine*. Issue 16.11. http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9, 83–98.

Botan, G. M. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Curtin P.A. y Gaither, T.K. (2005) Privileging identity, difference, and power: The circuit of culture as a basis for public relations theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 91-115.

Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Liaw S.S.

Duhé, S. (2007). Public Relations and Complexity Thinking in the Age of Transparency. In S. Duhé (Ed.), *New Media and Public Relations* (pp. 57-75).NY: Peter Lang Publishing Inc.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5), 554-571.

Dearstyne, B. W. (2005). Blogs: The new information revolution? *Information Management Journal*, 39(5), 38–44.

Drezner, D. W., & Farrell, H. (2004). *The power and politics of blogs*. Paper presented at the American Political Science Association annual meeting, Chicago.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1999). Corporate World Wide Web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(3), 456–467.

Estudio Comunicación (2010a). *Las compañías del Ibx 35 y el uso de la Web 2.0*. Recuperado el 13 de enero de 2011 de, <http://www.estudiodecomunicacion.com>.

Estudio Comunicación (2010b). *Presencia de las entidades financieras españolas en las redes sociales*. Recuperado el 15 de enero de 2011 de, <http://www.estudiodecomunicacion.com>.

Eyrich, N., Padman, M.L., & Sweetser, K.D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.

Ferguson, M. A. (1984t). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. Documento presentado en la reunión anual de la AEJMC, *Public Relations Division*, Gainesville, FL.

Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2010). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614.

Fundación Banesto. (2011). *Tendencias y usos de las redes sociales en la PYME española*. Madrid: Fundación Banesto. Recuperado el 11 de abril de 2011 de, <http://emprendedoresenred.org/>.

Fundación Orange. (2011). *Informe e-España. Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*.

Galushkin, I. (2003). Text Messages: A potentially rich medium in distributed organizations. *PRism* 1 (1). Recuperado el 3 de enero de 2012 de: <http://www.praxis.bond.edu.au/prism/papers/refereed/paper4.pdf>

Garrido, F y Lara, T. (2008). Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers. Revista Diálogos de la Comunicación, 76. Recuperado el 13 de abril de 2011 de, <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76GarridoLara.pdf>

Greenwood, Cary A. (2010). Evolutionary theory: The missing link for conceptualizing public relations. *Journal of Public Relations Research*, 22, 456-476.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html

Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hazleton V. & Kennan, W. (2000). Social capital: reconceptualizing the bottom line. *Corporate Communications, International Journal*, 5 (2), 81-86.

Heath, R. L. (2006). Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions. *Journal of Public Relations Research*, 18, 93–114.

Herring, S.C., Scheidt, L.A., Bonus, S. & Wright, E. (2004). *Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences vol. 4, pp.40101b. Doi: 10.1109/HICSS.2004.1265271.

Huertas, A y Xifra, J. (2007). Blogging PR: *Análisis de contenido de los blogs de relaciones públicas*. Actas del III Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. AIRP.

- Kelleher, T. (2006). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. California: Sage.
- Kelleher, T. & Miller, B.M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.
- Kennan, W.R., & Hazleton, V. (2006). Internal public relations, social capital, and the role of effective organisational communication. In C.H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II* (pp. 311-338). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kent, M. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34 (1), 32-40.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. En, R. Heath (Ed.) *Handbook of Public Relations* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kent, M. L. (2011). Public Relations Rhetoric: Criticism, Dialogue, and the Long Now. *Management Communication Quarterly*, 25(3) 550-559.
- Kent, M. L. (2012—In Press, Draft Copy). The internal struggle of encroachment from within the professional association: What role should marketing and advertising play in public relations? H. P. LeBlanc III, & M. L. Adams (Eds.), *Business research yearbook...*, 19(2), (pp. x-y). Beltsville, MD: International Academy of Business Disciplines.
- Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Kent, M.; Taylor, M. & White, W. (2003). The relationship between web site design and organization responsiveness to stakeholders, *Public Relations Review*, 29(2), 63-77.
- Kitchen, P.J. & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36 (3), 222-229.
- Krug, M. A. y Haselkorn, M. P. (2002). Aligning web information policy with strategic organizational goals: preliminary case study findings. *Reflections on Communication*, 360-363.
- Lalueza, F. (2008). Investigar las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento: ¿tabla rasa o tabla de salvación? *UOC Papers*, 3. ISSN: 1885-1541.
- Leeper, K. A. (1986). Public relations: Ethics and communitarianism. *Public Relations Review*, 22, 163-179.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (Eds.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lee, S.; Hwang, T. & Lee, H. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies, *Management Decision*, 44(3), 316-334. Doi: 10.1108/00251740610656232.
- Lewis, L. (2005). The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars. *Management Communication Quarterly*, 19, 238–267.
- Macnamara, J. (2010). Emergent media and public communication: Understanding the changing mediascape. *Public Communication Review*, vol. 1, issue 2, November, pp. 3–18, University of Technology Sydney.

Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organisations: The challenges of balancing openness, strategy and management', artículo presentado en la 62 Annual International Communication Association Conference, Phoenix, Arizona.

Monge, S. (2007). *Razones para lanzar un blog corporativo*. Recuperado el 2 de febrero de 2011, <http://www.sergiomonge.com/servicios/lanzamiento-blog-corporativo/razones>.

Motion, J. (2001). Personal public relations: The interdisciplinary pitfalls and innovative possibilities of identity work. *Journal of Communication Management*, (5)1, 31- 40.

Nielsen, J. y Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web*. Madrid: Pearson Educación.

Noguera, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Doi: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186.

Orihuela, J.L. (2001). *Evaluación de contenidos de sitios web. Adaptación del Test de Alexander & Tate*. Recuperado en abril de 2010 de: valle.eresmas.net/informe.doc.

Orihuela, J.L y Santos, M.L. (2004). Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. En J.I. Bel Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 397-416) Pamplona: Eunsa.

Ornelas, A. y López, M., (2009). En búsqueda de la calidad de la información que se publica en Internet. *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 12. Recuperado el 25 de marzo de 2011 de, <http://www.cibersociedad.net>.

Phillips, D. & Young P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page.

Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T. & Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(1), 172-190.

Sallot, L.M., Porter, L.V. & Alzuru, C.A. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: A qualitative study. *Public Relations Review*, 30(3), 269-278.

Saulny, S. (2006).:-) !!!!!)-: !!!!! (-: *What's All This? Admission Angst*. New York Times online edition www.nytimes.com/

Scoble R. & Israel, S. (2006). *Naked conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

Secko, D. (2005). The power of the blog. *The Scientist*, 19(15), 37f, <http://www.thescientist.com/article/display/15665/>.

Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227-229.

Sha, B-L. (2007). Dimensions of Public Relations. Moving beyond Traditional Public Relations Models. En S.C. Duhé (Ed.), *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.

Singh, T., Veron- Jackson, L, and Cullinane, J. (2008) Blogging: A new play in your marketing game plan, *Business Horizons* [Internet] 51, pp.281-292.

Smith, B.G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335

Solis, B. & Breakenbridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business or PR*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Sweetser, K. D. & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342

Sweetser, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S. & Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professional in the communication industry. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169-185.

Taylor M. (2010) Public relations in the enactment of civil society. En: Heath R. L. (ed.) *The Sage Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage, 5-15.

Taylor, M. & Kent, M.L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.

Vendrell, I. (2010). *El paso de las relaciones con públicos a las relaciones con personas confirma el nuevo modelo multidireccional horizontal*. Recuperado el 11 de abril de 2011 de, <http://www.mediosociales.es/relaciones-con-medios-sociales/el-paso-de-las-relaciones-con-publicos-a-las-relaciones-con-personas-confirma-el-nuevo-modelo-multidireccional-horizontal/>.

Villanueva, J., Aced, C. y Armelini, G. (2007). *Blogs corporativos: una opción, no una obligación*. Madrid: E-Business Center PriceWaterCooper & IESE Business School. Disponible en: <http://www.ebcenter.org>.

Webster, C. & Morrison, P.D. (2004) Network Analysis in Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 12 (2), 8-18.

Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas, tácticas y estrategias*. Madrid: Pearson.

Witmer, D.F. (2000). *Spinnig the web: a handbook for public relations on the Internet*. New York: Longman.

¹ Profesora de Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación – 28943 Fuenlabrada (Madrid). Correo electrónico: cristina.navarro@urjc.es

² Profesora de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación – 28943 Fuenlabrada (Madrid). Correo electrónico: mariaangeles.moreno@urjc.es.