

Universidad Nacional Autónoma de México

# Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Trabajo Escrito Profesional

Opción Investigación Monográfica

**“El Blog como herramienta en los negocios”**

Que para obtener el grado de:

**Maestra en Administración  
(Negocios Internacionales)**

**Presenta: Claudia Rosina Riebeling Navarro**

**Tutor: Maestra Adriana Padilla Morales**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo receptacional.

NOMBRE Claudia Rosina Riebeling Navarro

FECHA 30 de Octubre de 2009

FIRMA \_\_\_\_\_

*Para Andy y Mickey con todo mi amor...*

*nunca dejen de aprender*

## **Agradecimientos**

A Dios por su infinita bondad al darme el regalo de la vida y permitirme compartirla con gente maravillosa.

A Andy y Mickey, por su amor incondicional, por sus sonrisas y su fortaleza en tiempos de tormenta. Gracias por haberme acompañado mientras estudiaba o hacia mis tareas y por permitirme tomar tiempo valioso de nuestra convivencia para poder terminar la maestría; me dieron el ejemplo para esforzarme y sacar buenas calificaciones. *Son la razón de mi existir.*

A Caco y Máma, por sus besos, abrazos y bendiciones. Son los mejores padres que puede haber en el mundo. Gracias por creer siempre en mí.

A Pachis, Papun, Chiva, Moy, Nico, Peri, Rodolfo, Ray, Yayis, Nike, Steph, Flaco, JP, Aldo, Reni, Bruno y Ricky; son el viento que ha sostenido mis alas.

A toda mi familia y amigos, por apoyarme y darme ánimo para salir adelante.

A Adriana Padilla, por su voto de confianza y su apoyo para cerrar este ciclo. Eres linda y muy valiosa.

A mi querida Universidad y las autoridades que siempre me dieron su apoyo: Ma. Antonieta Martín Granados, Leonardo Guerrero, Carlos Morales Troncoso, Silvia Durand, Fernando González.

## Investigación Monográfica

### El Blog como herramienta en los negocios

Índice:

Introducción	2
I. Antecedentes	7
II. Fundamentos del Blogging	11
III. Tipos de blogs	29
IV. Impacto en los negocios	46
V. Desarrollo de un blog mediante Blogger	50
VI. Conclusiones	76
Bibliografía	79
Anexos	82

## Introducción

La aplicación de nueva tecnología de medios e información en los negocios no sólo ha cambiado lo que sabemos acerca de administración, estrategia y diseño de negocios, sino también nos confirma la existencia de un impacto continuo y cada vez mayor sobre la manera en que los negocios funcionan ahora.

El apoyo de herramientas web lleva a una nueva forma de hacer negocios. Las empresas que quieren tener éxito basadas en este esquema deben ser capaces de realizar las siguientes tareas:<sup>1</sup>

- “Crear valor en gran medida o exclusivamente a través de la recopilación, la síntesis y la distribución de información. El éxito se basa en la creación de valor al aprovechar el poder de las redes de información electrónicas y las nuevas interfaces de medios.
- Formular estrategias de manera que haya una convergencia entre el manejo de la empresa y el manejo de la tecnología.
- Competir en tiempo real y operar en un diálogo continuo con sus clientes.
- Operar en un mundo que se caracteriza por pocas barreras para entrar y una competencia intensa en constante cambio.
- Organizar los recursos con base en la demanda (por ejemplo, clientes, mercado, tendencias, necesidades), en lugar de la oferta.
- Utilizar canales mediados por la tecnología, lo que significa que las operaciones continuas están sujetas a la medición y el registro de formas importantes y sin precedentes.”

---

<sup>1</sup> Rayport Jeffrey, Jaworski Bernard, *e-Commerce*, México, McGraw-Hill, 2003

Hemos entrado a un mundo en el que una nueva serie de consideraciones ocupan ahora un lugar central, como son la tecnología, el diseño de interfaces, medir el impacto en el mercado en tiempo real y sobre todo una comprensión profunda de las actitudes y el comportamiento de los clientes.

Internet ha transformado la economía mundial. Cambia de manera radical la forma en que la gente vive, aprende, trabaja, juega y consume; y en el centro de esta revolución se encuentra la tecnología que ahora se presenta de frente al usuario.

En especial la relación entre el cliente y la empresa ha cambiado notablemente, cada vez con mayor frecuencia la tecnología transforma las relaciones entre una compañía y sus clientes, de una interacción en persona a una interacción a través de una pantalla.

El efecto que Internet tiene en los negocios es equiparable a innovaciones que transformaron algunos sectores de negocio en el pasado. Así como el ferrocarril, la energía eléctrica y el teléfono crearon cambios y oportunidades para los negocios (transformándolos al extenderse por todo el mundo), Internet ha tenido repercusiones similares.

Internet no es una innovación que afecte uno o dos sectores de la economía. Debido a que cambia la forma en que las empresas deben organizar sus actividades e incursionar en el mercado, Internet afecta toda la actividad económica.

De acuerdo a Kevin Kelly<sup>2</sup> "el nuevo panorama de negocios es global, favorece lo intangible: las ideas, la información y las relaciones. Estos tres atributos producen un nuevo tipo de mercado y sociedad que tiene sus raíces en redes electrónicas omnipresentes. La creación de valor para los clientes cambió de

---

<sup>2</sup> Kelly, Kevin, *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected World*, Nueva York, Penguin Group, 1998



los productos físicos a una economía que favorece los servicios, la información y la inteligencia como sus fuentes principales."

Ahora bien, el surgimiento del comercio electrónico como elemento fundamental de base para las relaciones comerciales digitales, sigue generando nuevas oportunidades de negocios en el mundo. La velocidad de los cambios tecnológicos y su implantación por parte de los actores de los mercados, están reconfigurando la forma de hacer negocios y los aspectos típicos de la cotidianidad de los consumidores.

El Blog forma parte de la gran arquitectura de herramientas que operan en Internet para satisfacer diversas necesidades de comunicación y comerciales. Están suponiendo una auténtica revolución en el panorama de Internet en el Siglo XXI.

A finales del siglo pasado el boom de Internet propició que millones de personas en todo el mundo se volvieran hacia la red; este fenómeno se convirtió en un facilitador que permite participar en la creación de contenidos y de poder conversar y comunicar efectivamente, rompiendo las barreras del tiempo y la distancia.

En los últimos años un nuevo formato de publicación web parece haber robado el corazón de los internautas, estimulándolos a perder los temores y acercarse más a las computadoras. La aparición de los blogs como herramientas de publicación han revolucionado la escena de Internet, haciendo que el interés del público crezca cada día más, dejando en el pasado formatos revolucionarios como el chat, los foros y el mismo correo electrónico.

Los blogs hoy constituyen una fuente de comunicación muy importante dentro de Internet. Las empresas los utilizan para hacer pruebas de aceptación de productos, sondeos de percepción de la marca, para el servicio de postventa y en general para el contacto directo y constante con el cliente. Algunas empresas los usan como fuente de información alterna a los medios convencionales.

En un principio se concibieron como sistemas estructurados en Internet que permitían a cualquier persona la publicación de información personal de forma similar a la de un diario o bitácora. Ahora funcionan también como una herramienta muy importante para los negocios al poder tener una interacción más rápida con los clientes y proveedores, y con esto hacer más eficaz la toma de decisiones.

Estar a la vanguardia tecnológica es hoy una posibilidad a nuestro alcance; siendo importante identificar aquellos apoyos que permitan hacer de negocios de manera más fácil, y que los tiempos implicados se reduzcan pudiendo tomar decisiones de forma oportuna, creando de esta manera oportunidades de crecer en un entorno digital.

## Objetivo

La intención de este documento es dar a conocer lo que es un blog y su impacto en los negocios, demostrando la facilidad de su creación a través de Blogger.

## Matriz de congruencia de la investigación

<b>Pregunta principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Posibles alternativas de solución</b>
¿Cuál es la oportunidad de usar un blog como herramienta para hacer negocios?	Explicar los beneficios de contar con una herramienta electrónica que apoye los negocios, así como mostrar la facilidad de crear un blog propio.	Los interesados podrán crear un blog que les permita establecer un puente de comunicación así tener una nueva opción para hacer negocios
<b>Preguntas secundarias</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Posibles alternativas de solución</b>
¿Qué es un blog?	Definir el blog y sus componentes.	Los usuarios sabrán cómo opera un blog y cuáles son sus componentes.
¿Cuáles son los tipos de blog que hay?	Identificar los diferentes tipos de blog que se manejan en Internet.	Los interesados podrán definir el tipo de blog que más les conviene de acuerdo a la actividad que desean realizar a través de él.
¿Cómo se crea un blog?	Describir los pasos a seguir para la creación de un blog.	Se creará un blog desde el inicio y quedará en operación.

## I. Antecedentes

El nacimiento de los blogs no hubiera sido posible sin tener la infraestructura de Internet; la web proporciona el sustento para la creación y mantenimiento de los elementos que hoy en día nos permiten hacer negocios de manera digital.

El comercio electrónico es el disparador de las necesidades de interacción no sólo entre empresas sino también entre individuos, y todos ellos de acuerdo a sus muy particulares inquietudes empujaron a la creación de herramientas electrónicas para explotar, aún más, las relaciones comerciales y personales que parecen no tener fin.

Es por esto, que presento el entorno que dio inicio a esta carrera en el desarrollo de herramientas web.

Internet es un concepto muy difundido en la actualidad, tiene sus orígenes en los años 60's, gracias al esfuerzo del Departamento de Defensa de Estados Unidos. Se inició como un mecanismo de protección cuyo objetivo era salvaguardar las comunicaciones en caso de un eventual ataque nuclear.

Hoy en día sus beneficios y usos son múltiples. Para la gente de negocios es indispensable el manejo adecuado de esta herramienta.

“Internet es una red que engloba a una serie de computadoras entrelazadas a nivel mundial; representa un acontecimiento informático que ha transformado la era de las comunicaciones y opera con lineamientos que le permiten vincular a usuarios en todo el mundo.”<sup>3</sup>

Internet, en términos de comercio, es un arma muy eficaz de ventas internacionales a bajo costo, gracias a la cantidad de información que suministra para la toma de decisiones y a la libertad que otorga para decidir la compra.

---

<sup>3</sup> Cavazos Judith, Reyes Soraya, *Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio*, México, Compañía Editorial Continental, 2006

Internet permite al fabricante tener acceso a datos de primera mano sobre las preferencias de sus clientes o las tendencias de los mercados.

Internet es una herramienta global para empresas, organismos, instituciones y consumidores. Gracias a ello es posible construir aplicaciones muy útiles para la competitividad en los negocios (como los blogs).

Con el desarrollo de Internet y el establecimiento de la red mundial inalámbrica (world wide web: www) en 1989, surgieron las comunidades virtuales y, con ellas, la necesidad de facilitar la información a distintos grupos.

Poco a poco se desarrollaron tecnologías que hicieron más accesible la conexión a la red y en 1994 el gobierno estadounidense permitió que las operaciones comerciales funcionaran por medio de ella. A partir de ese momento un gran número de inversionistas visualizó las oportunidades de negocio que desatarían lo que ahora se conoce como comercio electrónico, en el que empresas y consumidores dan uso comercial a las redes electrónicas.

El término comercio electrónico alude a las transacciones que se realizan en línea y que están soportadas por tecnología que apoyan los procesos de captura, almacenamiento, análisis, presentación, logística, envío y comunicación de datos.

La información es la clave del éxito, el cual está basado en el manejo adecuado y organizado de la misma. El éxito es el camino por el cual transitan quienes la tienen, la poseen y saben cómo emplearla para generar lo que el público demanda o cubrir las expectativas de su audiencia.

La información es ahora un pilar importante para los modelos de negocio. Poseerla siempre ha sido fuente de poder; pero en la actualidad dicha fuerza ya no reside sólo en acumularla, sino en saber qué hacer con ella. La información es vasta y libre en la red; no es suficiente con tenerla disponible,

hay que saber ordenarla y organizarla de forma tal que nos conduzca al éxito. Este éxito representa competitividad.

Acceder a nuevos mercados es ahora una posibilidad que no se encuentra limitada por el imperativo de contar con cuantiosas inversiones e infraestructura; las empresas confluyen con sus compradores en un mercado digital. Pero este mercado digital tiene la característica de ser muy competitivo, pues el visitante (comprador) puede, con un simple clic, conocer varias opciones y tomar la decisión que llene mejor sus expectativas, en pocos minutos. La carrera de los negocios está orientada a cubrir dichas expectativas.

El mercado digital se mueve dentro de ciertas constantes, que son su marco de referencia. La información es el pilar, es la esencia, pero debe estar bien ordenada y organizada para los ojos del usuario; el espacio y el tiempo no son barreras, las decisiones se toman en el momento, sin importar distancias geográficas o husos horarios. Es importante considerar la facilidad de evitar a los intermediarios y crear una relación directa con el cliente, lo cual es vital para conocerlo de modo más cercano y satisfacerlo más allá de sus propias expectativas. Integrar estos elementos habilitadores del mercado digital permite mantener a las empresas a la vanguardia.

## Web 2.0

Cada vez se escucha más el término Web 2.0, que forma parte de los antecedentes de los blogs, y nace como un concepto de impacto social y comercial, ya que la nueva web demandaba de mayor participación del usuario, interacción y comunicación colectiva.

El concepto Web 2.0 considera la generación de servicios web diseñados para usuarios activos que colaboran constantemente, formando redes sociales. De hecho, uno de los aspectos más característicos y representativos de esta era del Web 2.0 ha sido el auge del blogging. El blog o bitácora rompe con la pasividad de la página web sencilla e instala al usuario como productor activo del contenido dentro de una comunidad.

Para la creación de un blog (como se verá más adelante) no se requiere de grandes conocimientos técnicos por parte de los usuarios. Los sistemas están diseñados de tal manera que cualquier persona puede desarrollar uno, sin costo alguno y en cuestión de minutos. Tal es el caso de Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) uno de los servicios más utilizados para la creación de blogs (y el cual sirve de base para el desarrollo de la presente investigación).

Actualmente se pueden encontrar otras plataformas tecnológicas representativas de la Web 2.0 (pero que no son en este momento caso de estudio) como son: Youtube: para exposición e intercambio de videos, Facebook: una red social creada para la interacción de personas mediante una interfaz muy funcional, Flickr: para el intercambio de fotografías; entre otras.

El impacto de los blogs en los negocios internacionales radica en la ubicuidad como su principal característica; por lo que al poder acceder a los blogs prácticamente desde cualquier lugar y en cualquier momento, permite a las personas involucradas en los negocios poder dar sus comentarios y establecer comunicación con la empresa o persona objetivo del negocio.

Ahora los tiempos de respuesta a las inquietudes de los clientes de una empresa que no se encuentra cerca de manera geográfica, son más cortos al poder entrar al blog y dejar de manera escrita sus inquietudes y necesidades; y la empresa puede analizar esta información de manera inmediata y así poder dar una atención más personalizada a cada uno de sus clientes y atacar la problemática particular que presenta cada uno de ellos.

El blog también puede ayudar a conocer las necesidades y tendencias de negocio en una zona geográfica distinta al lugar donde radica la empresa, lo cual puede llevar a tener oportunidades de negocio más cercanas a lo que los clientes realmente necesitan e incluso poder modificar las estrategias establecidas para una zona en particular.

## II. Fundamentos del Blogging

Un blog permite expresar opiniones en Internet. Es un lugar donde se puede recopilar y compartir todo aquello que parezca interesante, como comentarios políticos, diario personal o enlaces a sitios web que se desean recordar, así como líneas de productos deseados por clientes, tiempos de entrega esperados y características de producto y/o servicios deseables en nuevos modelos, líneas o tendencias.

Muchos utilizan el blog para organizar ideas, otros para hacer llegar sus opiniones, muchas empresas para conocer las inquietudes de sus clientes y proveedores.

Es importante comenzar con la definición de lo que es un blog, para después adentrarnos en sus componentes y fortalezas en los negocios.

“Un blog, conocido también como Weblog o bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que considere pertinente. Los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.”<sup>4</sup>

“Sitio web personal que proporciona resúmenes informativos y noticias actualizadas de otros sitios de interés para el usuario; puede incluir artículos de prensa, comentarios y recomendaciones compilados por el usuario; también se escribe Weblog.”<sup>5</sup>

“Sitio web que comprende mensajes o contenidos escritos por uno o varios autores, los cuales están organizados, por lo general, en categorías y

---

<sup>4</sup> Wikipedia, la enciclopedia libre, <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>, recuperado el 05/01/2009

<sup>5</sup> <http://dictionary.reference.com/search?q=blog>, recuperado el 05/01/2009



clasificados en orden cronológico inverso. La mayoría de los blogs permiten a los lectores comentar sobre sus mensajes individuales.”<sup>6</sup>

“Un Weblog es una página web donde un weblogger (a veces llamado blogger) registra (cuando habla de registro incluye título, cita textual y enlace a la página fuente) todas las páginas web que encuentra interesantes.”<sup>7</sup>

“Un blog puede definirse de forma sencilla como un sitio web donde el usuario escribe periódicamente sobre cualquier tema. Los últimos escritos se muestran en la parte superior para que las personas que visitan el sitio sepan cual es la información más reciente. Una vez leída esta información, pueden comentarla, enlazar son ella o escribir un mensaje al autor.”<sup>8</sup>

Continuando con el autor Walter Della Chiesa, en su libro *Blogger* cita algunas de las definiciones más comunes en la web, mismas que recopiló a lo largo del desarrollo del libro:

1. Un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia e información, organizado cronológicamente y que puede ser visto en un navegador web.
2. Un blog es una publicación cronológica y frecuente de pensamientos personales que contiene enlaces de páginas web.
3. Un blog es básicamente un diario personal que está disponible en la web. La actividad llamada “bloggear” consiste en actualizar el Weblog y alguien que mantiene un Weblog es un Blogger.
4. Un Weblog es una especie de tour continuo con guía humana. Hay muchas guías para elegir, cada una tiene una audiencia determinada y existen también códigos y camaradería entre las personas que leen

---

<sup>6</sup> Wright, Jeremy, *Blog marketing*, México, McGraw-Hill, 2007

<sup>7</sup> Della Chiesa, Walter, *Blogger*, España, Anaya Multimedia, 2007

<sup>8</sup> [http://blogger.com/tour\\_start.g](http://blogger.com/tour_start.g)

weblogs y los mantienen, ellos se recomiendan unos a otros, en toda clase de estructuras y gráficos. Los weblogs son actualizados normalmente a diario y se utiliza un software específico, que les permite a las personas con poca o sin experiencia en programación, diseño y publicación web, actualizar y mantenerlo. Las entradas en los weblogs normalmente tienen un orden cronológico con las entradas más recientes primeras para leer.

5. Un blog es un sitio web en el cual las entradas son publicadas en una base regular y están ordenadas cronológicamente a la inversa. Ser autor de un blog, mantener un blog o agregar artículos a un blog ya existente es llamado bloggear. Los artículos individuales de un Weblog son llamados posts, Weblog posts o entradas. Una persona que publica esas entradas es llamada Blogger. Un Weblog consta de textos, hipertexto, imágenes y enlaces (a otras páginas, a videos, a archivos, etc). Los weblogs utilizan un sistema de comunicación coloquial e interactivo. A menudo se concentran en una particular área de interés, un tema en particular, como por ejemplo política, y la mayoría pone en discusión experiencias personales.

Las principales características que ha de tener un blog para ser considerado como tal son:<sup>9</sup>

- Ser personal o colectivo, pero de autores concretos, con nombres y apellidos.
- Seguir un orden cronológico inverso, lo más reciente es lo que se encuentra más arriba.
- Actualizarse periódicamente.
- Admitir comentarios.
- Plena libertad del creador o creadores para establecer entradas, cambiarlas o eliminarlas, al igual que los comentarios.

---

<sup>9</sup> Chamorro Rafael, *Blogs*, México, Alfaomega, 2008

- La temática es absolutamente libre, un blog puede ser genérico o especializado.

El irremediable aumento del número de blogs se explica sobre todo por la facilidad con la que se crean.

Entre los blogs activos se encuentran miles de ellos sumamente interesantes y cada vez más personalidades y empresas están haciendo uso de ellos. Se pueden encontrar blogs de empresas, políticos, científicos, artistas, entre otros.

La motivación económica es la que mueve a las empresas y algunos individuos a crear blogs, ya que es posible conseguir una audiencia interesada en el tema que van a tratar; a veces son audiencias que de otra manera no se podrían reunir; ya sea por los propios medios o porque el mercado es tan grande que no resulta factible económicamente acercarse a ellos y recuperar sus experiencias y necesidades.

“2004 fue el año que marcó el lanzamiento definitivo al estrellato de los blogs, si bien es cierto que ya llevaban merodeando por la red varios años. Antes de 2004, la palabra “blog” no aparecía en ningún diccionario y sólo la empleaban en conversaciones online los que realmente sabían de lo que hablaban. Actualmente, la palabra blog está en boca de todos.”<sup>10</sup>

Diferencias entre un blog y un sitio web tradicional

<b>BLOG</b>	<b>PÁGINA TRADICIONAL</b>
Muy fácil de editar.	<b>Editada por un experto (web master).</b>
Se actualiza con mucha frecuencia	<b>Los contenidos tienden a ser permanentes.</b>
El costo es cero o marginal.	<b>Conlleva un costo de mantenimiento.</b>
Su estructura es por orden cronológico.	<b>Su estructura es en áreas visuales.</b>
Permite la participación vía comentarios.	<b>La participación está muy limitada.</b>
Privilegia el contenido.	<b>Privilegia el aspecto visual, el</b>

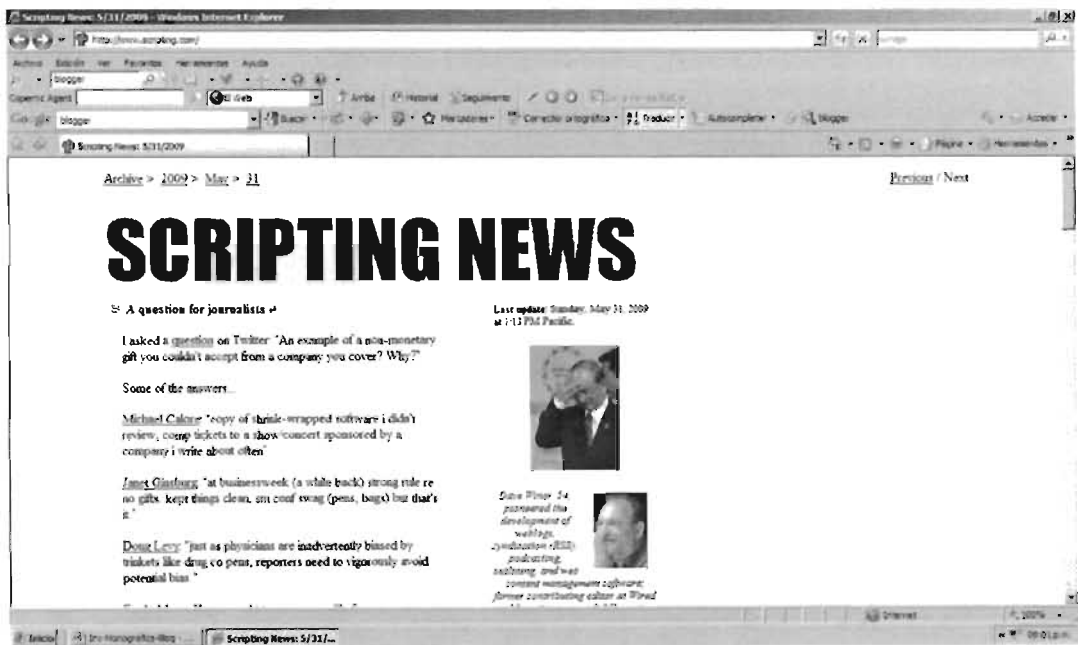
<sup>10</sup> Budd, Andy et al, *Diseño y desarrollo de blogs*, España, Anaya Multimedia, 2006

	<b>diseño.</b>
<b>Sorprende cada día.</b>	<b>Permanece relativamente estable.</b>

Sus inicios:

En 1992, Tim Berners Lee inauguró lo que se considera la primera publicación que se asemeja a lo que es un blog. *What's new in '92* (<http://wp.netscape.com/home/whatsnew/>) era su nombre. Berners la utilizó como herramienta para divulgar las novedades del proyecto World Wide Web.

El primero de abril de 1997 Dave Winer publicaba el primer texto del blog "*Scripting News*" (<http://www.scripting.com>), el cual aún hoy sigue funcionando regularmente.



En diciembre de 1997, Jorn Barger (EU) comenzó a publicar desde su casa un diario personal en la red, en el que se realizaba una selección de lectura sobre artículos o textos publicados a su vez en otros sitios web. Así se introdujo el término "*Log the Web*". En su momento fue considerado más que un diario personal, algo así como un periódico digital del futuro. El nombre del blog era "*Robot Wisdom*" (<http://www.robotwisdom.com>). Barger navegaba la web hasta encontrar alguna lectura que le pareciera interesante; una vez seleccionado el

artículo, publicaba el enlace en su página. Fue el primero en utilizar el término blog.

## 2.1 Herramientas para creación y mantenimiento de blogs

Las herramientas de mantenimiento de blogs se clasifican principalmente en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Freewebs o Blogger) y aquellas soluciones consistentes en software que permiten crear, editar y administrar un blog directamente en el servidor que aloja el sitio (como WordPress).

Las herramientas que proporcionan alojamiento gratuito asignan al usuario una dirección web. Por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en "blogspot.com", y le proveen de una interfaz, a través de la cual puede añadir y editar contenido.

Un software que gestione el contenido requiere de un servidor propio para ser instalado, del modo en que se hace en un sitio web tradicional. Permite el control total sobre la funcionalidad que ofrecerá el blog, permitiendo así adaptarlo a las necesidades del sitio.

A continuación cito algunas de las herramientas más utilizadas para la creación de blogs.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Blogger	Es el servicio de Google para la creación de blogs.
Bitácoras	Sitio en español donde se puede crear un blog fácilmente.
Blogia	Servicio de creación de blogs
Wordpress	Servicio de creación de blogs basado en gestor de contenidos.
CrearWebGratis	Sitio que ofrece diferentes servicios

	para crear páginas web, entre ellos está la creación de blogs.
Guiarte.com	Sitio web de viajes que permite crear blogs o diarios de viajes
Hazblog.com	Sitio web en español que ofrece el servicio para publicación de blogs.
Xanga	Sitio web en inglés para crear blogs.

## 2.2 Características técnicas

Existe una serie de elementos comunes a todos los blogs:

### Comentarios

Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos, además de cualquier otra información.

### Enlaces

Una particularidad que diferencia a los blogs de los sitios de noticias es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente blogs) como referencias o para ampliar la información agregada. Y además le presencia de:

Un enlace permanente en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.

Un archivo de las anotaciones anteriores.

Una lista de enlaces a otros blogs seleccionados o recomendados por los autores.

### Enlaces diversos

En algunos casos las anotaciones o historias permiten que se les haga un enlace inverso que permite, saber si alguien ha enlazado nuestra entrada y

avisar a otro blog que estamos citando una de sus entradas o que se ha publicado en artículo relacionado.

## **Fotografías y videos**

Es posible además agregar fotografías y videos a los blogs, a lo que se le ha llamado fotoblogs o videoblogs respectivamente.

## **Redifusión o Sindicación (RSS)**

Son formatos desarrollados para los sitios que se actualizan con frecuencia y por medio de los cuales se puede compartir información y usarla en otros blogs y sitios web.

Su objetivo es no tener que estar pendiente de cuando un sitio se actualiza o cambia de contenido, simplemente se debe suscribir a un sitio y por medio del RSS se avisará cuando se haya producido un cambio.

## **2.3 Estructura de un blog**

Los **elementos de contenido** que integran un blog son:

- *Identidad del autor:* ¿Quién escribe el blog?, ¿El autor es una persona o grupo?, ¿El blog es un proyecto profesional o personal?, ¿Se utiliza un dominio propio o un servicio de alojamiento?
- *Diseño de la interfaz:* ¿Qué sugiere el diseño visual del blog acerca de su propósito?
- *Contenido Editorial:* ¿Se trata de un blog temático?, ¿El contenido es de carácter informativo, educativo, de negocio o de entretenimiento?

- *Antigüedad y frecuencia de actualización:* ¿Desde cuándo se publica el blog?, ¿Con qué frecuencia se actualiza?
- *Política de enlaces:* ¿Se incluyen habitualmente enlaces en los post?
- *Comentarios y debates:* ¿Se trata de un blog orientado al debate?, ¿Es siempre la misma gente la que comenta con frecuencia?, ¿De qué tipo son los comentarios que realizan los lectores?
- *Análisis de la audiencia:* Descripción de la audiencia del blog

Los **elementos visuales** que integran un blog son:

- La Cabecera: Identifica al blog, al autor y a la organización. Es la parte superior, donde se encuentra habitualmente el nombre del mismo, un slogan o lema y puede haber una foto o gráfico que identifique visualmente al mismo.
- Los contenidos: Cada uno de los posts, con el más reciente arriba. El área de contenidos está compuesta por las entradas, o posts, que se han ido publicando.
- La barra lateral: contiene los posts recientes
- Post o Entradas. Es el texto individual que el autor escribe cada día en el blog. Debajo del mismo normalmente se pueden consultar los comentarios que los lectores del blog han hecho sobre el mismo.
- Enlace de suscripción
- Título
- Resumen del artículo



- Enlace del artículo entero
- Cuerpo del artículo: el texto
- Elementos multimedia
- Imagen: fotografía, gráfico
- Presentación de diapositivas
- Archivo de sonido (podcast)
- Video
- Fecha y hora de publicación
- Enlace permanente a la URL de ese post
- Categorías y etiquetas: formas de organizar la información
- Autor del artículo
- Enlace a los comentarios



Rafael Chamorro<sup>11</sup> ofrece los siguientes consejos para que el blog que desarrollemos se mantenga en el interés de los lectores:

- Usa títulos que llamen la atención
- Diferénciate visualmente
- Cita siempre a tus fuentes
- Céntrate en la temática de tu blog
- Facilita la lectura
- El “cómo” es tan importante como el “qué”
- Responde a los comentarios
- Piensa cuándo publicar
- Atrévete a ser sincero
- Escribe bien
- No asumas que te conocen

Características del éxito del blog:

- Cambiar frecuentemente la apariencia del blog, dándole un toque particular para que se distinga más fácilmente en la red de los otros blogs existentes.

---

<sup>11</sup> Chamorro, Rafael, Ciudadano de Internet: Blogs, Editorial Alfaomega, México, 2008

- Actualización frecuente: Es un diálogo entre el creador del blog y los lectores. Responder los comentarios y publicar nueva información es de vital importancia.
- Conseguir ligas hacia el blog: Esta es una de las mejores formas para que el blog tenga mayor éxito. Se recomienda pedir a otros bloggers intercambio de ligas.

## **2.5 Estadísticas**

Las cifras en el ámbito de Internet, específicamente respecto a los blogs, reflejan un crecimiento exponencial, dadas las características de su fácil creación, de su importante aplicación y de su cada vez más cotidiano uso.

Existe gran variedad de motores de búsqueda en Internet, los cuales permiten recabar información sobre nuevas páginas y novedades. Technorati cubre el perfil de solución para los usuarios al ser muy rápido en la presentación de resultados actualizados. Es por ello que es el medio seleccionado en este trabajo para presentar algunas de las cifras más representativas del uso y aplicación de los blogs.

Technorati es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs, que compite con Google, Yahoo!, PubSub y IceRocket. La diferencia entre Technorati y el buscador de Google o de cualquier otro, es que el retraso medio del programa que viaja por Internet en búsqueda de datos nuevos recopila la nueva información en un rango de 5 a 10 minutos, cuando los buscadores tradicionales como Google o Yahoo lo hacen entre 2 y 15 días apegándose al tipo de página web, y esto nos da un claro ejemplo de que al momento de necesitar alguna opinión sobre algún personaje o acontecimiento, será más fácil acceder a esta información a través de Technorati.

**Blogger Central / what's popular**

Overview Videos Movies News Music Games DVDs Books

**Top 100 blogs by hits** View all

1. [Blogg Blogg](#)  
4,740 hits
2. [The Blogger Blog Top](#)  
3,625 hits
3. [TechCrunch](#)  
1,581 hits
4. [Lifehacker](#)  
1,024 hits
5. [Engage!](#)  
1,050 hits

**Top searches**

1. bashbar
2. news
3. emmerdaert
4. jennifer garner
5. man
6. cheat-codes
7. google
8. paris hilton
9. jennifer aniston
0. sarinmaa mirabillo
1. arab
2. -lyngica
3. "luxury honeyey"
4. motha
5. stem

**Top 100 blogs by authority** View all

1. [Breaking News and Opinion of The Huffington Post](#)  
Authority: 18,216
2. [TechCrunch](#)  
Authority: 11,176
3. [Slashdot](#)  
Authority: 8,000
4. [Engadget](#)  
Authority: 6,814
5. [Blogg Blogg](#)  
Authority: 1,245

Fuente: <http://technorati.com/pop/>, 30 de junio de 2009

A continuación se muestran datos del reporte más reciente de Technorati acerca de la audiencia de Internet y de blogs en el 2008:

- Blogs: 77.7 millones de visitantes (Estados Unidos)
- Facebook: 41.0 millones
- MySpace: 75.1 millones
- 184 millones de personas en el mundo han comenzado un blog
- 346 millones de personas en el mundo leen blogs
- El 77% de los usuarios activos de Internet leen blogs

## Total de usuarios de blogs:

### Global Snapshot of Bloggers

Demographics	U.S. Bloggers (N=650)	European Bloggers (N=350)	Asian Bloggers (N=173)
Male	57%	73%	73%
Age			
18-34 years old	42%	48%	73%
35+	58%	52%	27%
Single	26%	31%	57%
Employed full-time	56%	53%	45%
Household income >\$75,000	51%	34%	9%
College graduate	74%	67%	69%
Average blogging tenure (months)	35	33	30
Median Annual Investment	\$80	\$15	\$30
Median Annual Revenue	\$200	\$200	\$120
% Blogs with advertising	52%	50%	60%
Average Monthly Unique Visitors	18,000	24,000	26,000

Fuente: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, 30 de junio de 2009

## Total de blogs por segmento:

### Segment Snapshot of Bloggers

Demographics	Personal (N=1015)	Corporate (N=150)	Professional (N=690)	With Advertising (N=695)	No Advertising (N=595)
Male	64%	70%	72%	66%	66%
Age					
18-34 years old	52%	45%	48%	53%	45%
35+	48%	55%	52%	47%	55%
Single	36%	24%	31%	34%	34%
Employed full-time	52%	51%	55%	49%	56%
Household income >\$75k	37%	49%	42%	40%	37%
College graduate	70%	74%	74%	69%	72%
Average blogging tenure (months)	35	35	33	35	33
Median Annual Investment	\$100	\$200	\$150	\$100	0
Median Annual Revenue	\$120	\$250	\$300	\$200	0
% Blogs with Advertising	53%	64%	59%	100%	0%
Average Monthly Unique Visitors	12,000	39,000	44,000	46,000	4,000

Fuente: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, 30 de junio de 2009

## Total de blogueros por sexo:

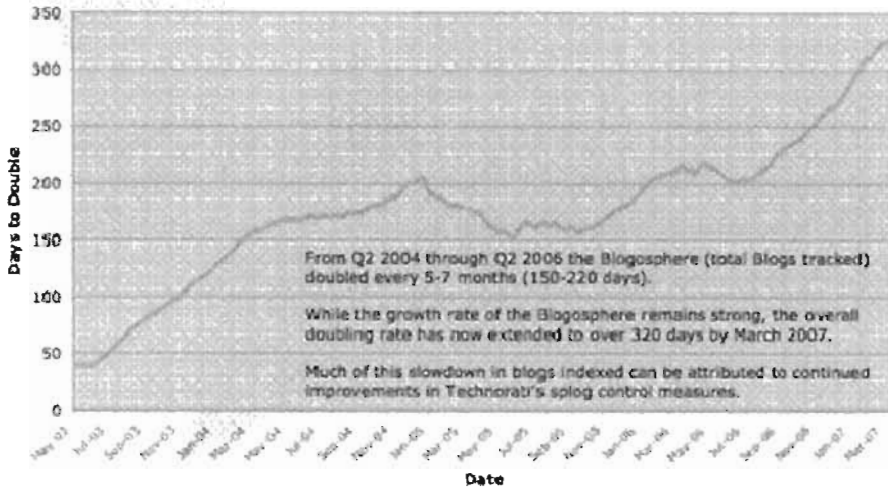
### Global Bloggers by Gender

<b>Demographics</b>	<b>Female</b> (N=438)	<b>Male</b> (N=852)
Personal Blog	83%	76%
Professional Blog	33%	50%
<b>Age</b>		
18-24 years old	9%	15%
25+	91%	85%
Single	29%	36%
Employed full-time	44%	56%
Median Annual Investment	\$30	\$60
Median Annual Revenue	\$100	\$200
% Blogs with advertising	53%	54%
Sell Through a Blog ad Network*	16%	7%
Have Affiliate ads*	41%	32%
Have Contextual ads*	61%	73%

Fuente: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>, 30 de junio de 2009

- Número de blogs en el mundo: 27.2 Millones de Blogs en la red (y su tamaño se duplica cada 5 meses y medio), 120.000 Blogs cada día, 1.4 Blogs por segundo. (Fuente: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/>, 30 de junio de 2009)

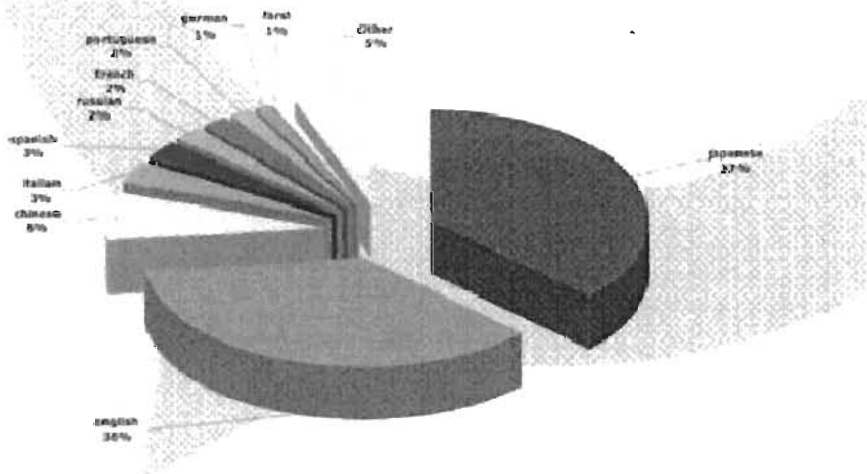
**Doubling the Blogosphere**  
**May 2003 - March 2007**



Fuente: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, 30 de junio de 2009

- Porcentaje de blogs por lenguaje: 37% Japonés, 36% Inglés y 3% Español.

**Q4 2006 - Posts by Language**



Fuente: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>, 30 de junio de 2009



- Blogs más importantes hasta 2008 (por número de visitantes)

Los cinco blogs más influyentes del mundo en enero de 2008 fueron:

1. TechCrunch.
2. Mashable!.
3. Engadget.
4. Gizmodo.
5. Boing

El blog en español más influyente fue, de acuerdo con esta clasificación, Microsiervos (España), situado en la décimo tercera posición.

- *A nivel exclusivamente de habla hispana, los blogs más influyentes en español son los siguientes:*
  1. Microsiervos (España).
  2. Barrapunto (España).
  3. Enrique Dans (España).
  4. Alt1040 (México). En México se estima que hay 7 millones de weblogs mexicanos.
  5. Genbeta (España).
  6. Dirson (España).
  7. FayerWayer (Chile).
  8. Kriptópolis (España).
  9. Escolar.net (España).
  10. Denken Über (Argentina)".<sup>3</sup>

### III. Tipos de blogs

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, político, científico, entre otros.

Prácticamente hay blogs para atender todas las necesidades de negocios y de información, finalmente es por ello que se han vuelto tan populares e importantes. En función del sector y de la actividad del individuo o de la empresa, el tono y la temática del blog se definirá.

Sea cual sea el tipo de blog que se desee implementar, deberá contar con las siguientes características:

- Definir si es personal o colectivo, y en cualquiera de los casos se debe tratar de autores concretos, con nombres y apellidos.
- Seguir un orden cronológico inverso, lo más reciente es lo que se encuentra más arriba.
- Actualizarse periódicamente.
- Admitir comentarios.
- Plena libertad del creador o creadores para crear entradas, cambiarlas o eliminarlas, al igual que los comentarios.

- La temática es absolutamente libre, un blog puede ser genérico o especializado.

### **Blogs corporativos**

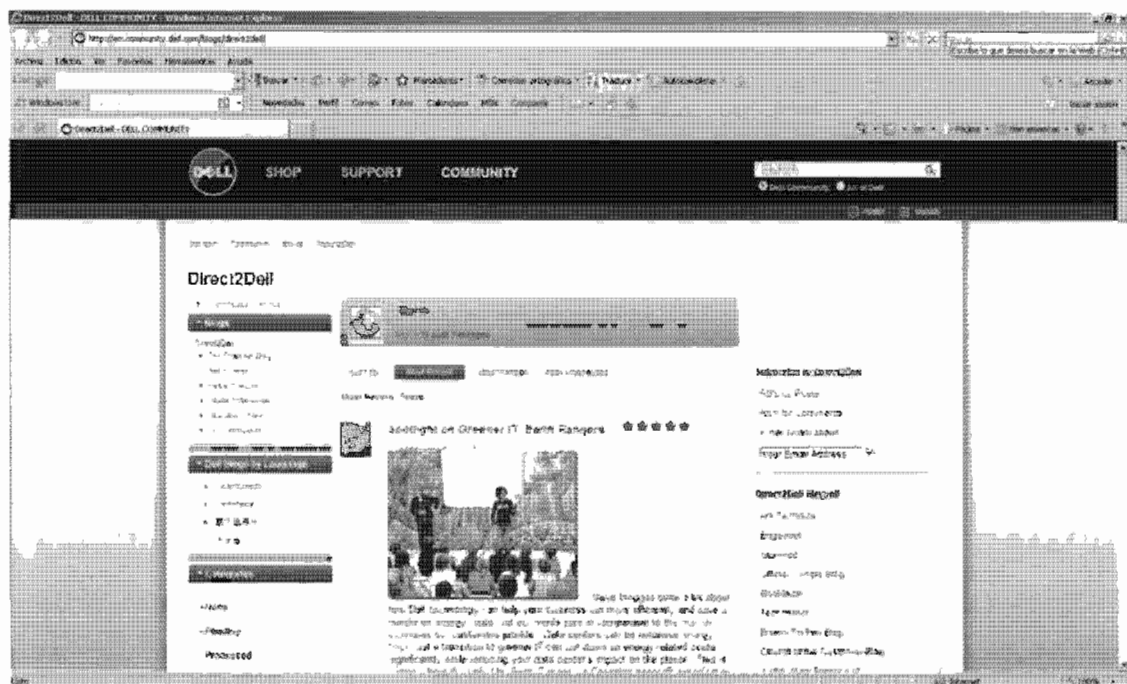
Son blogs con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos.

Las potencialidades de los blogs como herramienta para la consecución de los objetivos corporativos no sólo deben considerarse dentro del ámbito comunicativo sino también en otros ámbitos como el de recursos humanos o también desarrollo de proyectos.

Este tipo de blogs permiten a las empresas tener una repercusión mucho mayor en internet. Les dan la posibilidad de participar activamente de la conversación, de aumentar la visibilidad de la empresa ante buscadores, de recoger opiniones, datos y necesidades directamente de los clientes actuales y potenciales, y todo ello, con una facilidad de uso y flexibilidad muy superiores a los de una página web tradicional.

## Blog de Dell

Contiene información y proyectos que Dell planea para sus equipos, acceso a la tienda virtual, al soporte y al foro.



## Blog de Coca Cola

Blog estadounidense que contiene información e historia de productos de Coca Cola Company.



## Blog de General Motors

Contiene ligas a páginas relacionadas con la empresa y para informar a sus clientes.



## Blog de E-Comunicación

Blog de noticias de personas que laboran en corporaciones que están en contacto con la tecnología.



## Blogs de divulgación científica

Estos blogs difunden conocimiento relacionado con una temática concreta. La ventaja sobre otro tipo de publicaciones es que son más variados y especializados.

### **Saber Curioso.**

Blog que da explicación científica a fenómenos cotidianos y algunos extraños.



### **Sopa de ciencias.**

Blog que trata tópicos científicos en general.



## **Blogs de noticias**

Informan muy rápidamente sobre noticias relacionadas con una materia determinada. El papel de estos blogs supera la importancia de la noticia en sí misma; ya que el autor suele integrar la noticia con el contexto; por ejemplo, si la noticia es de un nuevo sistema e-learning para la formación, nos informa de la razón por la que es importante, cómo usarlo y cuales son las funciones más relevantes.

Además como la mayoría de los blogs que tratan el tema de noticias, tienen más visitas en función de la rapidez en dar la noticia, el resultado es que los blogs son considerados como un medio de comunicación más rápido para dar noticias.

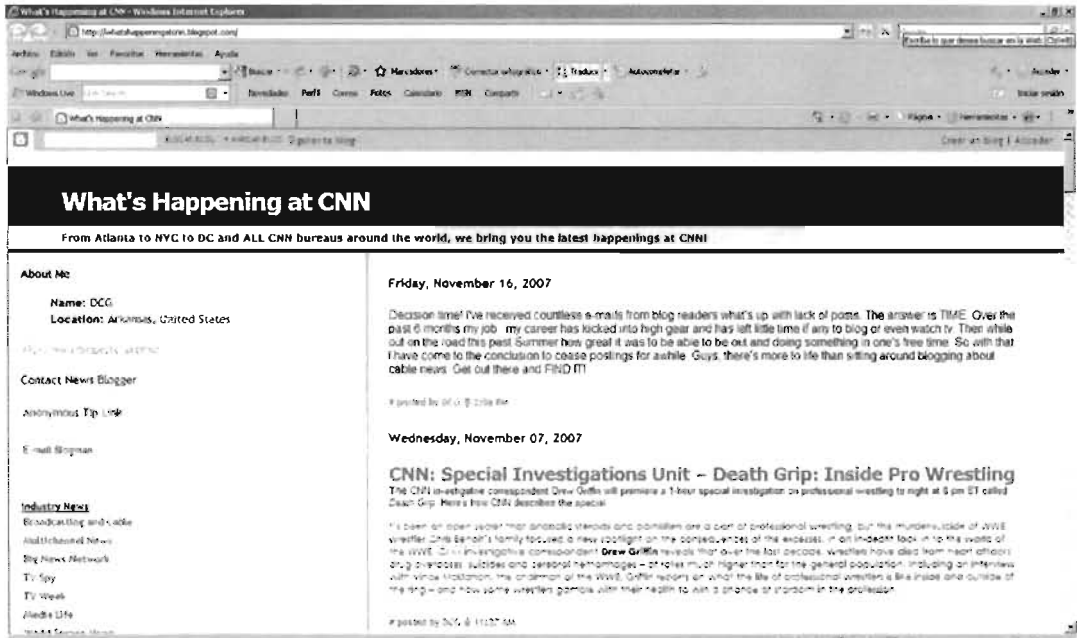
### **Blog de Carlos Loret de Mola**

Blog del conductor en donde da opiniones sobre los problemas de la actualidad.



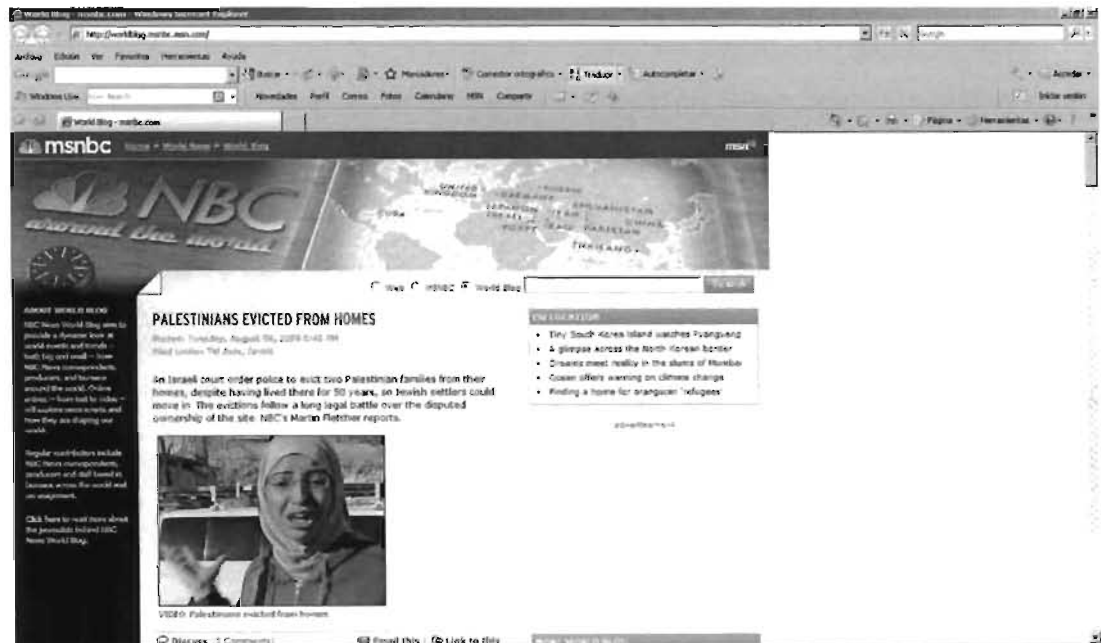
# Blog de CNN

Blog de la cadena de noticias en donde dan a conocer hechos de la actualidad.



# Blog de NBC

Blog de noticias de la cadena de televisión NBC.

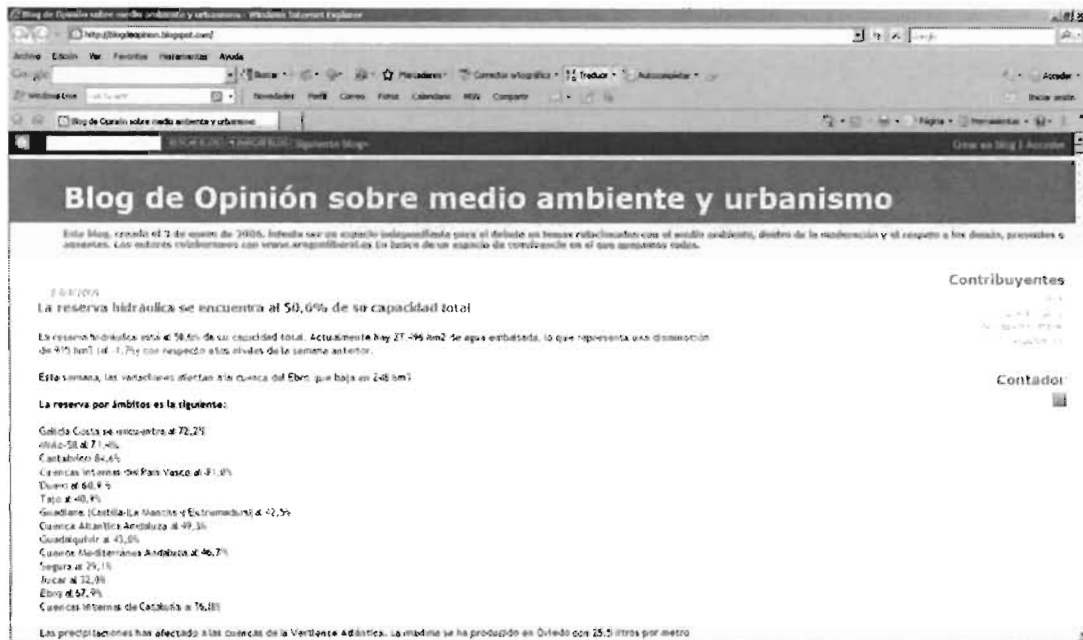




## Blogs de opinión

Reflejan la línea de pensamiento de un determinado profesional sobre un tema concreto, normalmente sirven como base de partida para crear redes sociales.

### Opiniones sobre medio ambiente



### Opiniones sobre aspectos de la vida cotidiana.



## Blogs políticos

Sirven como apoyo para detectar necesidades de las comunidades y como apoyo también de campaña para proyectos futuros.

Cada vez son más los políticos que se suman a este nuevo enfoque de comunicación. Asimismo, ha habido un incremento importante en la cantidad de blogs que se crean para entidades y gobiernos.

### **Blog de Barack Obama**

Blog del presidente actual de Estados Unidos.



## Blog de Margot Wallström

Blog de la Vicepresidenta de la Unión Europea.

The screenshot shows the official website of Margot Wallström, Vice President of the European Union. The page features a header with her name and a navigation menu. The main content area includes a date '05 de octubre' and a photograph of a landscape. Below the photo, there is a paragraph of text in Spanish, followed by a small image of a person. The right side of the page contains a sidebar with a calendar and a list of recent posts.

## Blog de Jordi Sevilla

Blog del Ministro español.

The screenshot displays the blog page of Jordi Sevilla, the Spanish Minister of Education. The page has a header with his name and a navigation menu. The main content area features a large photograph of him sitting at a desk. Below the photo, there is a section titled 'Vacaciones' with a paragraph of text. The right side of the page contains a sidebar with a calendar and a list of recent posts.

## Blogs de aplicación

Son blogs que se utilizan como herramientas en el propio proceso formativo. Se les denomina también Edu-blogs.

### **Blog del Rector Dr. Luis Ernesto Derbez**

Blog del rector de la UDLA



## Blogs de entretenimiento

Son blogs que difunden información acerca de diversas actividades de entretenimiento y procuran recibir retroalimentación de los lectores a fin de mejorar sus productos o considerar la oportunidad de nuevos lanzamientos.

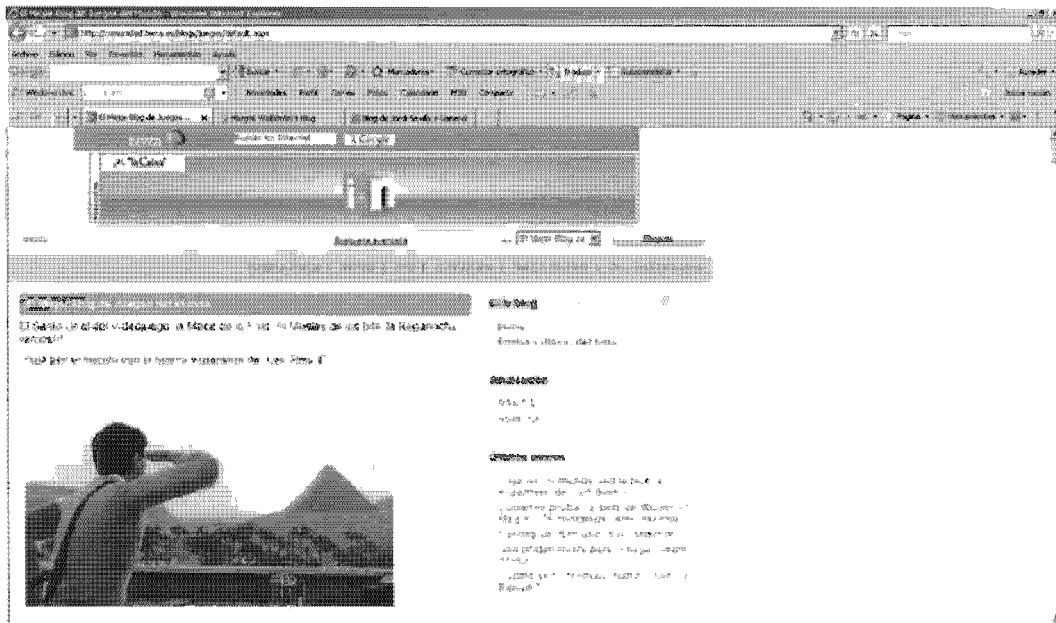
## Blog de Disney

Este blog trata de obtener opiniones de la gente para saber que series de tv han agradado más al público.



## Blog de juegos

Blog que muestra noticias de videojuegos.



## Blog.com.mx

Blog que contiene varias secciones de entretenimiento.



### 3.1 Blogosfera

La Blogosfera, el universo y la cultura de los Weblogs, es un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a los asuntos políticos y tecnológicos.

Mediante los enlaces y comentarios que recibe, cada bloguero se inserta dentro de una comunidad o "vecindario" conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia.

Como todas las comunidades online, la blogosfera tiene sus líderes y cronistas, sus estudiosos y detractores, sus grandezas y sus miserias.

La expansión del WEBLOG ha contribuido a la creciente popularización de los formatos de descripción de contenidos mediante metadatos, conocidos como RSS o sindicación, que convierten a las bitácoras en fuentes de contenido para otros sitios. Los lectores o agregadores de noticias, como BLOGLINES están cambiando el modo en que los usuarios se relacionan con la información, optimizando su tiempo y personalizando su navegación.

Las funciones de la blogosfera en el nuevo escenario comunicativo son múltiples:

- Es un filtro social de opiniones y noticias.
- Es un sistema de alerta temprana para los medios.
- Es un sistema de control y crítica de los medios.
- Es alimento privilegiado de los buscadores por su renovación constante y su alta densidad de enlaces de entrada y salida.
- Es la gran conversación de múltiples comunidades cuyo anclaje común es el conocimiento compartido.

Por estas razones, la blogosfera constituye un buen sistema para medir el pulso de la opinión dominante en Internet, sobre casi cualquier tema, y a la vez se ha convertido en un indicador de la relevancia y de las noticias y opiniones publicadas por las versiones electrónicas de los medios tradicionales y en la caja de resonancia de la opinión política de la red.

El establecimiento de agendas en la blogosfera se produce en tres niveles o tipos de blogs:

*General:* Se conforma a partir de los portales de weblogs y de los weblogs de referencia.

*Comunitario:* Es la agenda del grupo de referencia de cada Blogger, muchas veces dependiente del servicio de alojamiento que utiliza y de las comunidades que integre como usuario o como colaborador.

*Personal:* Es la que surge del propio Blogroll (listado de blogs visitados o recomendados por cada bloguero) que se materializa en el lector de fuentes RSS que cada uno utiliza para acceder a los contenidos renovados de esas bitácoras sin necesidad de visitarlas

### **3.2 El Blog en la empresa**

"Un weblog corporativo es un blog creado por una empresa para su comunicación interna o externa, aunque el uso corporativo de los weblogs va más allá, por ejemplo para el uso de la "blogósfera" para ejecutar campañas de marketing. Por otro lado, la empresa no debe obviar la importante tarea de escuchar lo que se está diciendo de ella en la red sobre sus servicios y productos, para luego participar en ella".<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Arribas, Urrutia, Amaia. "Los Blogs en la Comunicación Empresarial". ITESM – Campus Estado de México, 2008



Los weblogs corporativos sirven para la Creación de marca y para construir conocimiento. En cuanto a la primera, el blog es una forma de conectar con clientes y consumidores. Es la excusa perfecta para abrir una conversación con su entorno. Por otro lado, el mero hecho de hablar de algo, obliga a la organización a estar actualizado permanentemente en sus conocimientos.

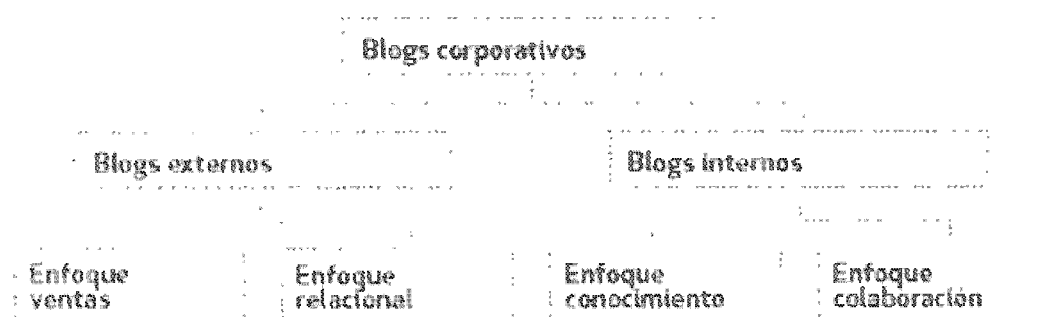
Por ello, el interés suscitado por los blogs en el mundo empresarial va aumentando por dos razones principales: aproxima el cliente a la empresa, funcionando como una herramienta de marketing de relación, y crea una red de conocimiento entre empleados.

En 2005, Technorati contabilizó cerca de cinco mil blogs corporativos. Entre las empresas que mantienen blogs, predominan las del ramo de la informática como Microsoft, IBM, Sun, SAP, Macromedia y Oracle, entre otras.

Los blogs se transforman en fuentes de consulta de empresas. El estudio elaborado por Technorati y Edelman, anteriormente nombrado, señala que la blogosfera se duplica cada 6 meses, y ahora es 60 veces mayor que hace 3 años, y además, se crea un blog cada segundo.

### CLASIFICACIÓN

Varios autores han intentado hacer una clasificación de los blogs de empresa.



FUENTE: ORTIZ, De Zárate, Alberto, "Manual de uso del Blog en la Empresa" Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Editorial Libros Infonomía.

Dentro de los blogs externos, se encuentran dos categorías:

- Blogs de ventas o de marketing: Herramienta de comercialización tanto para las fases de diseño, como para el apoyo a un producto o servicio puesto en el mercado.
- Blogs con enfoque relacional: Aspiran a crear y mantener una relación más estrecha con las audiencias clave de la empresa.

Dentro de los blogs internos, también hay dos categorías:

- Blogs para compartir conocimiento: Permiten al experto en una materia difundir sus conocimientos de una manera más dialogada y natural.
- Blogs con enfoque colaborativo: Aspiran a crear y mantener una cultura corporativa más comunicativa y colaborativa.

#### *OBJETIVOS DEL BLOG CORPORATIVO*

- Comunicación y establecimiento de relaciones con clientes, medios de comunicación u otros grupos objetivo.
- Posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como expertos en campos de actividad de la industria a la que la organización pertenece.
- Optimización del posicionamiento en buscadores de Internet.
- Reclutamiento de personal.
- Realización de pruebas de productos o de conceptos.
- Herramienta de colaboración.
- Herramienta de gestión del conocimiento.
- Procesos de reflexión corporativa.
- Difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico.

#### **IV. Impacto en los negocios**

Estamos dentro de un movimiento de globalización de grandes proporciones que ha acercado los mercados entre sí de una manera jamás soñada, que ha diluido las fronteras nacionales y que ha aumentado la complejidad social.

Los blogs son un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la libertad para compartir dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas y económicas como conversaciones.

En el ámbito empresarial se ha descubierto un gran potencial en los blogs como herramientas de comunicación corporativa y nueva estrategias de marketing.

Las bitácoras corporativas se han convertido en otra forma de acercarse a los clientes, de vender productos e incluso de transmitir imagen, reforzando su reputación corporativa.

Los blogs pueden tener un impacto relevante en la actividad de las empresas. Gracias a ellos, más empresas pueden establecer una comunicación mucho más directa y dinámica con clientes, socios, proveedores, empleados, etc.

Son herramientas a través de las cuales las empresas pueden ganar visibilidad y notoriedad, y posicionarse ante sus públicos objetivo. También a nivel interno pueden constituirse plataformas que incrementen las relaciones interpersonales y los flujos de comunicación entre los miembros de la empresa.

Los blogs son un canal esencialmente bidireccional, en el que la comunicación fluye en ambos sentidos, por lo que permite establecer un diálogo con nuestro interlocutor, lo cual constituye una riquísima fuente de información para la empresa.

Más allá de que la empresa decida utilizar o no esta herramienta de forma activa, los blogs han facilitado que cualquier individuo pueda lanzar contenidos a Internet, y seguramente más de dos están hablando de una empresa o de un producto en particular.

Una de las grandes posibilidades que ofrecen los blogs a los ojos de las empresas es su uso como canal de difusión y promoción de la empresa, marca o producto.

En el ámbito de comunicación, los blogs poseen una gran efectividad en la administración de la comunicación interna y externa.

De cara a la comunicación externa, los objetivos pueden incluir la comunicación y establecimiento de relaciones con clientes, medios de comunicación o otros grupos objetivo, el posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como expertos en campos de actividad de la industria a la que la organización pertenece, la optimización del posicionamiento en buscadores de Internet, el reclutamiento de personal, la realización de test o pruebas de productos o conceptos, etc.

Desde el punto de vista de la comunicación interna, los blogs suelen interpretarse como herramientas de colaboración, de administración del conocimiento, de reflexión, de difusión de cultura corporativa y/o de alineamiento estratégico.

Las empresas del sector tecnológico fueron las primeras en adoptar el formato del blog como una herramienta para la administración de la comunicación dentro de sus corporaciones. Compañías como Microsoft, IBM y Oracle, comenzaron a utilizarlos intuyendo los beneficios que podrían obtener de esta herramienta.

“El 45% de entre las 1000 primeras compañías que cotizan en la bolsa norteamericana tenían blogs o planeaban lanzarlos a lo largo de 2005.”<sup>13</sup>

Los medios de comunicación tradicionales también han estado dentro de las empresas pioneras en utilizar los blogs como medio de comunicación.

Muchos de los reporteros, especialmente los destinados en conflictos bélicos, han utilizado estas bitácoras para describir el día a día en el frente de guerra. Y muchos de estos blogs posteriormente se han institucionalizado pasando a formar parte activa del medio para el cual trabaja el periodista.

Ha proliferado la utilización de los blogs para obtener una retroalimentación de los clientes de las empresas, lo cual les puede permitir optimizar el desarrollo de nuevas versiones de sus productos.

El origen de los blogs en las organizaciones ocurre a la par con el desarrollo del fenómeno en la sociedad. Son los mismos empleados de las compañías los que crean sus bitácoras personales en las cuales muchas veces hablan de su vida y de su trabajo.

Internet ha modificado radicalmente el modo en que las empresas se comunican e interactúan con sus clientes, proveedores, miembros de la comunidad financiera, e incluso sus sindicatos.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, la sociedad y el entorno de los negocios han cambiado radicalmente sus gustos y preferencias de consumo, la manera de comunicarse, los hábitos de ocio y las formas de conocerse y relacionarse.

Thomas Friedman argumenta en *La Tierra es plana*<sup>14</sup>, que a inicios del Siglo XXI entramos a una nueva era, a la que denomina como Globalización 3.0. Donde las reglas del juego en el mercado empresarial han cambiado debido al

---

<sup>13</sup> Rubel, Steve, <http://www.micropersuation.com>, 2005

<sup>14</sup> Friedman, Thomas, *La Tierra es Plana*, MR Ediciones, España, 2006

alto grado de conectividad existente entre los consumidores de diferentes países y regiones del mundo. El nuevo poder es aquel hallado por los individuos para colaborar y competir a escala global.

Algunas compañías como IBM, BBVA, Microsoft y Walt Disney, han incorporado blogs en algún proceso interno con el fin de establecer canales permanentes de conversación fluida entre la dirección y los diferentes departamentos de la empresa, y por supuesto con sus clientes y mercados potenciales.

## **V. Desarrollo de un blog mediante Blogger**

Blogger es una palabra creada por Pyra Labs (su creador), es un servicio para crear y publicar un blog de manera fácil. El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas ni software. Blogger acepta para el posting de los blogs de su propio servidor (Blogspot) o el servidor que el usuario especifique.

Fue una de las primeras herramientas para crear blogs y fue concebida para hacerlo de la manera más fácil posible, sin que los usuarios tuvieran que tener conocimientos amplios de computación. Una de las ventajas de Blogger consiste en que el usuario puede crear y alojar su blog de forma gratuita.

### Historia de Blogger

Lanzado en agosto de 1999, es una de las primeras herramientas de publicación de blogs y es acreditado por haber ayudado a popularizar el uso de formularios. En vez de escribir programas en HTML, el usuario puede publicar su blog llenando un formulario en el sitio web de Blogger. Esto puede ser realizado por cualquier navegador y los resultados son inmediatos.

En 2003, Pyra Labs fue adquirido por la empresa Google; por ende, también Blogger. En 2004, Google compró Picasa y su utilidad de intercambio de fotografías Hello. Esto permitió a los usuarios de Blogger poner fotografías en sus blogs.

A finales de 2006 se tuvo la posibilidad de publicar post por categorías o etiquetas, así como poner blogs de acceso restringido o privados.

Es algo más que un lugar para plasmar pensamientos e ideas en la web. Conecta a los usuarios y los comunica con cualquiera que lea la información ahí plasmada y permite que hagan comentarios. Con Blogger se puede controlar quién lee y escribe en el blog, permite a unos pocos o a todo el mundo ver el contenido del blog y así enterarse de lo que se quiere decir.

Los comentarios en Blogger permiten que cualquiera, en cualquier lugar, pueda comentar las entradas. Se puede elegir si se desea recibir comentarios sobre cada entrada y borrar todo lo que no se desee. Los controles de acceso permiten decidir quién puede leer y escribir en el blog.

Dirección en web: <http://www.blogger.com/>

## 5.1 Creación del blog



Para crear un blog con Blogger se necesita seguir tres pasos:

1. Crear una cuenta en Google. Desde finales del año 2006 es necesario contar con una cuenta en Google para poder crear un blog en Blogger. Para poder hacerlo es necesario tener una dirección de correo electrónico válida.

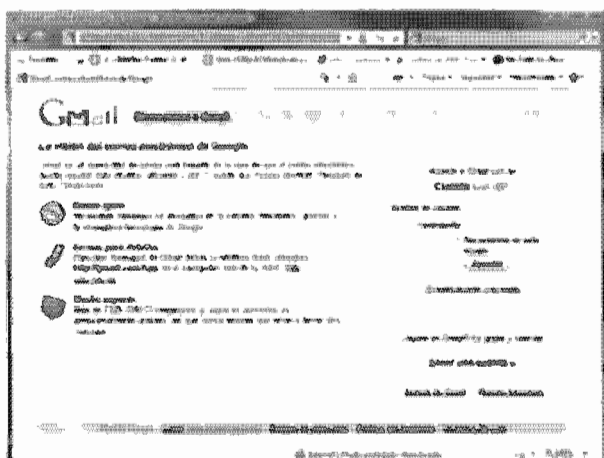


2. Una vez creada la cuenta en Google, preguntará el nombre que deseamos darle al blog y a través de qué dirección queremos acceder al mismo.
3. Editar el blog de acuerdo a nuestras preferencias, gustos y necesidades.

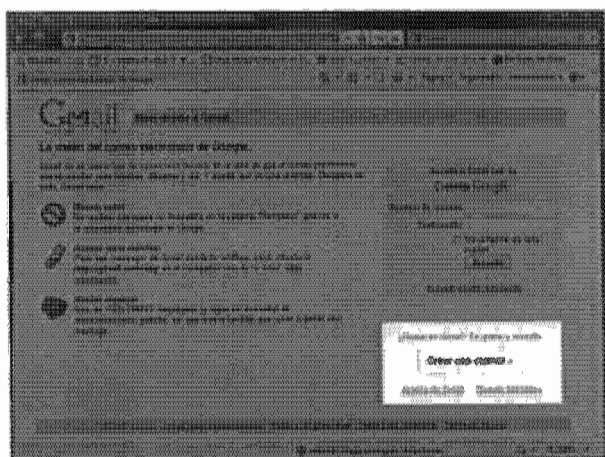
## 1. Crear cuenta de correo en Gmail

Los pasos para crear una cuenta de Gmail son los siguientes.

- 1.- Accedemos al sitio mail.google.com para que ingresemos al área de correo de Google.



- 2.- Seleccionaremos "Crear una cuenta":



3.- Posteriormente llenaremos los datos requeridos por la página.

### Nombre

El nombre de la persona que está interesado en abrir la cuenta de correo

Nombre:

### Apellido

El apellido de la persona que está interesado en abrir la cuenta de correo

Apellido:

### Nombre de registro

El alias del correo que se utilizará para la cuenta de correo.

Nombre de registro:

Camilo A. Garcia Ana Garcia

@gmail.com

### Comprobar

Este botón nos sirve para comprobar si la dirección de correo que utilizaremos no está siendo utilizada ya.

comprobar la disponibilidad.

### Elija una contraseña

Aquí daremos de alta la contraseña que vayamos a utilizar

### Fortaleza de la contraseña.

Este campo nos permite saber que tan difícil de adivinar pueda ser nuestra contraseña.

Elija una contraseña:

Fortaleza de la contraseña:

Longitud mínima de 8 caracteres

Vuelva a introducir la contraseña:

## Pregunta de seguridad

Aquí utilizaremos la pregunta de seguridad en caso de olvidar nuestra contraseña, esto para poder relacionarla con la pregunta y recordar la contraseña.



## Respuesta

Introduciremos la respuesta a la pregunta que seleccionamos anteriormente.



## Dirección de correo electrónico alternativa.

Se puede dar de alta una dirección alterna para que la información, por ejemplo en caso de perder la contraseña, pueda ser enviada al correo alterno y así recuperar nuestra cuenta.



## Ubicación

Se selecciona la ubicación para mejorar la velocidad de navegación en nuestra bandeja de correo debido a que se dirigen los servidores en los que vamos a estar dados de alta.



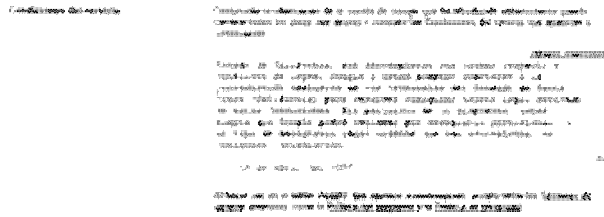
## Verificación de la palabra

En este campo tenemos que escribir las letras que aparecen, esto es por seguridad de la pagina para que no se utilice software que genere cuentas automáticamente. En caso de no poder verlas se puede seleccionar la silla de ruedas para que nos pronuncie las letras que debemos escribir.



## Condiciones del servicio

Se refiere a todas las clausulas condiciones y restricciones que existan durante el uso de la cuenta de correo.



## Acepto crear mi cuenta

Es el botón que se debe presionar después de haber dado de alta todos nuestros datos para poder generar la cuenta.



## 2. Crear la cuenta en Blogger

### Entrar a blogger

Habiendo configurado nuestra cuenta de correo en Google ahora procedemos a acceder al sitio [www.blogger.com](http://www.blogger.com) el cual nos abrirá la siguiente página:



## Iniciando sesión

Ya que entramos a la página, con la cuenta que hemos creado en Google debemos iniciar la sesión para comenzar a crear nuestro blog.



## Creando el nuevo blog

Una vez que accedemos al sitio, nos mostrará una página en la cual debemos hacer click en crear nuevo blog.



## Datos para nuestro blog.

Como en el registro de nuestro correo electrónico, debemos asignarle un nombre a nuestro blog, llenando los campos de la siguiente pantalla y finalizando dando click en continuar.



### Elegir una plantilla o fondo

Ya que le dimos un nombre a nuestro blog tendremos que escoger una plantilla o diseño preliminar para visualizar y darle estilo. Esto se hace seleccionando una plantilla que nos guste y dando click en continuar.



## Finalizando la creación.

Una vez seleccionado nuestro solo nos falta dar fin a nuestra creación con el botón empezar a publicar y listo, tenemos nuestro nuevo blog.



## 3. Edición del blog

### Pestaña de diseño



### Añadir y Organizar elementos de la página

Estas son las opciones que aparecen por default:

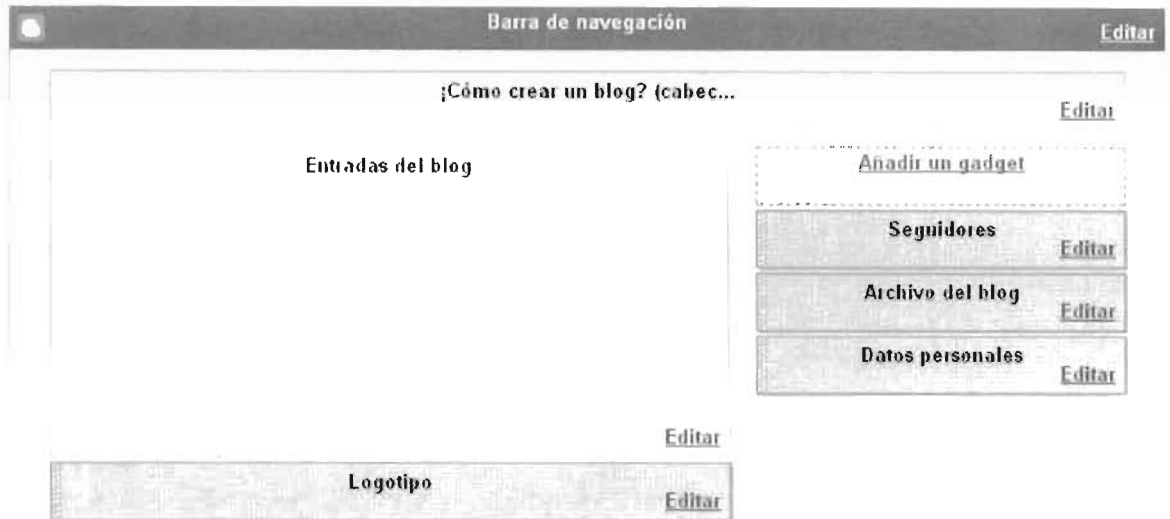
## Añadir y organizar elementos de la página

Haz clic y arrastra el ratón para reorganizar los elementos de la página en tu blog.

VISTA PREVIA

BORRAR CAMBIOS

GUARDAR



Todos los objetos se pueden arrastrar dando click encima de ellos y los podemos colocar en cualquier parte de nuestro blog.

## Añadir y Organizar elementos en la página

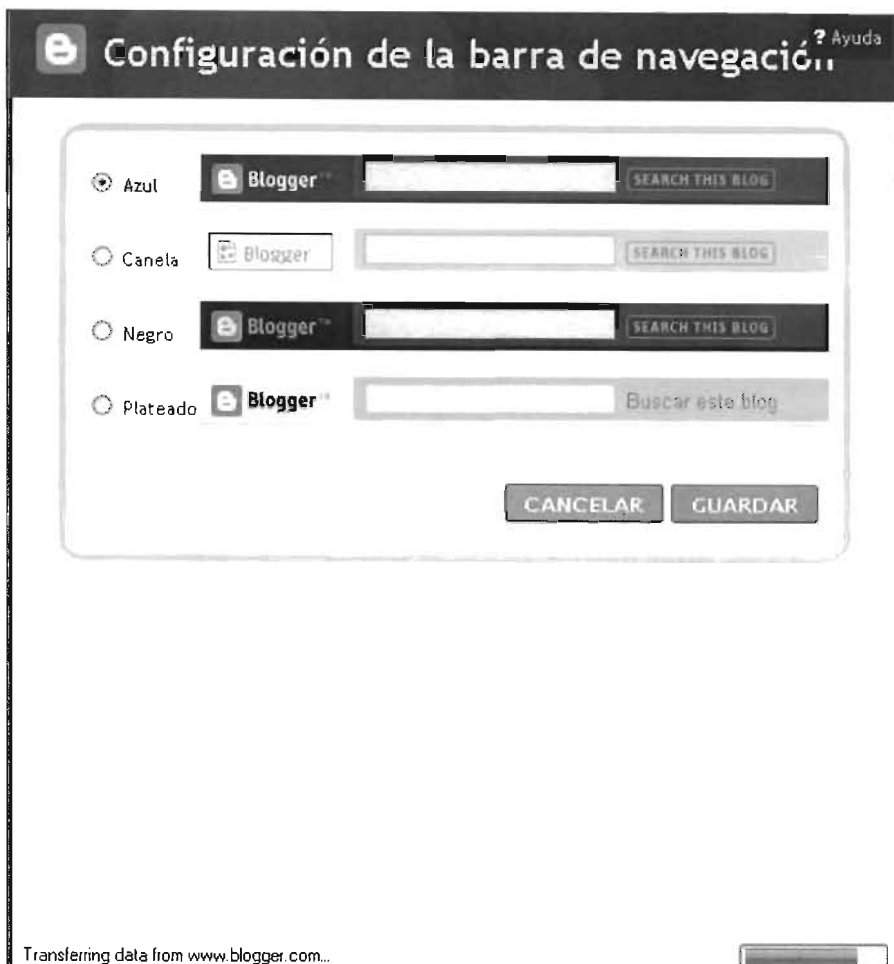
En esta sección de la página podemos organizar la forma en que se visualizaran los objetos que contenga el blog.

### Barra de navegación



Al dar un click en editar nos mostrara las combinaciones de colores que podemos elegir para nuestra barra de navegación.



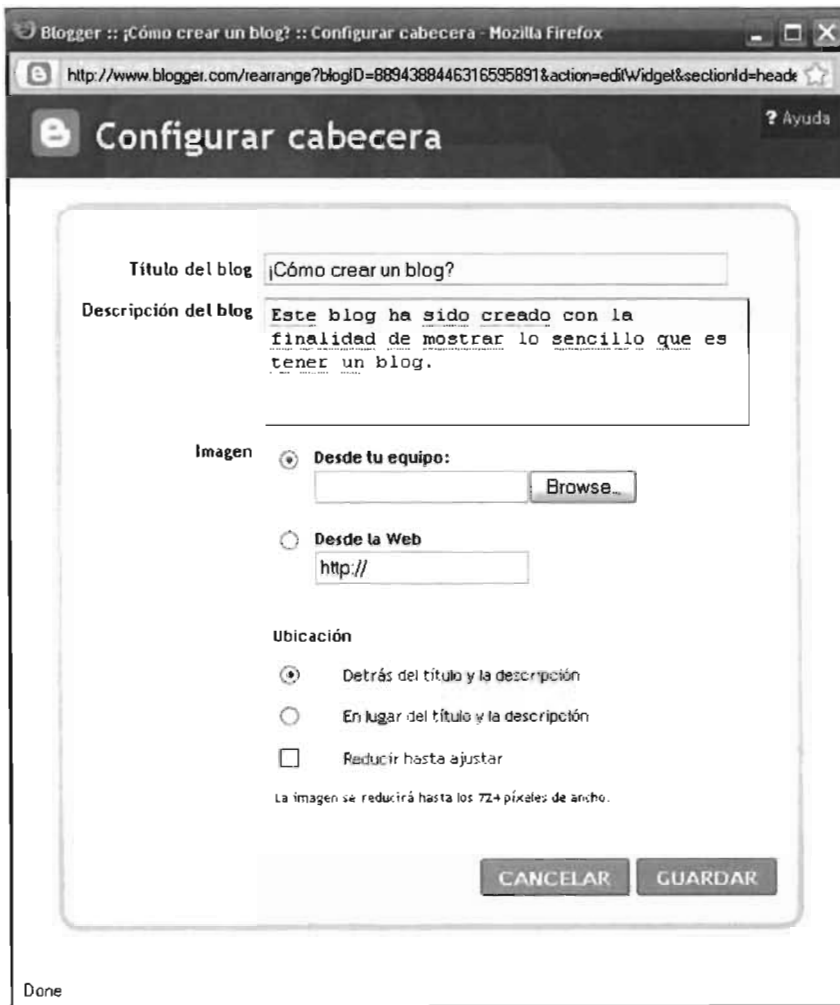


## Cabecera

En esta sección podemos modificar el texto que aparecerá en el encabezado



Al dar un click en editar aparece una ventana emergente en la cual definimos el título del blog, la descripción del mismo, además de que te da la opción de agregar una imagen ya sea desde tu computadora o desde una dirección web, y por último seleccionas en que parte quieres que aparezca la descripción y la imagen.



## Entradas del blog

Aquí se presentan todos los posts que se hagan en el blog, se organizan por fecha.



Al darle click en editar mostrará la siguiente ventana en la que podrás definir varias opciones de cómo se aparecerán las nuevas entradas que se realicen en el blog.

**Configurar entradas del blog** ? Ayuda

Número de entradas en la página principal:  Entradas

**Seleccionar elementos**

- 
- Publicado por
- en
- 
- Enlaces a esta entrada
- Etiquetas:
- Mostrar edición rápida
- Reacciones:
- Mostrar enlaces para el envío de entradas
- Mostrar anuncios entre las entradas [Más información](#)

Debes **configurar** una cuenta de AdSense antes de configurar los anuncios integrados.

**Ordenar elementos**

**Título de entrada**

**Cuerpo de la entrada**

Lorem ipsum vim ut utroque mandamus intellegebat, ut eam omittam ancillae sadipscing, per et eius soluta veritus.

Publicado por  en

Etiquetas:

## Seguidores

Aquí se muestran las personas que se han suscrito a tu blog.

**Seguidores**

Al darle click a editar te mostrará la siguiente pantalla en la que podrás cambiar el título de "seguidores" por el que te guste más. Además puedes elegir los colores para cada una de las siguientes secciones: Texto de la presentación,

enlaces de la presentación, texto del contenido, texto secundario del contenido, enlaces al contenido, enlaces secundarios del contenido, títulos del contenido y borde.

**Configurar la lista de seguidores** ? Ayuda

**Título:**  
Seguidores

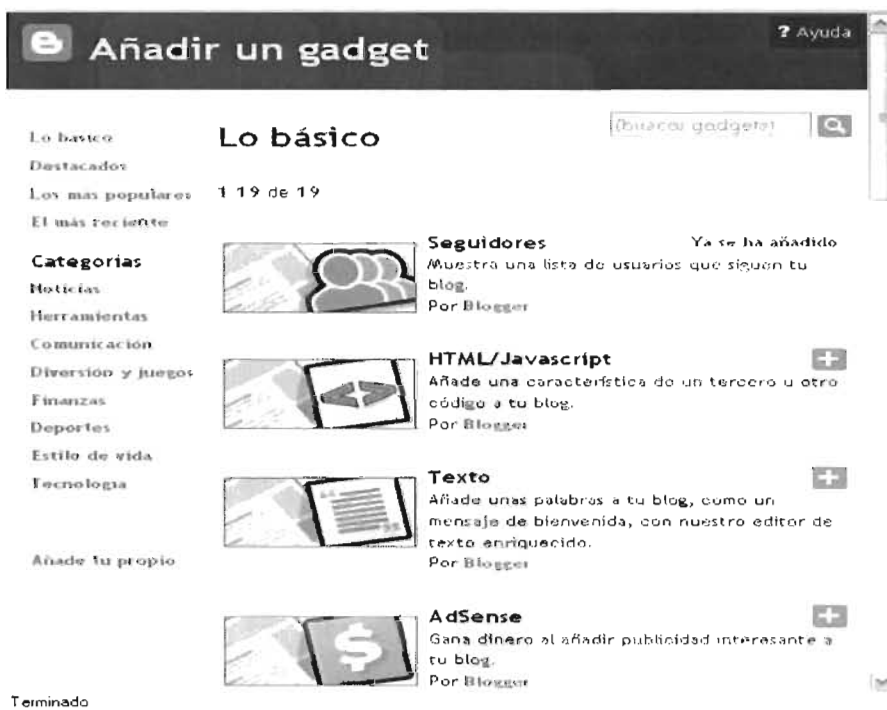
Selecciona los colores para tu gadget haciendo clic en los que desees o introduciendo los valores hexadecimales correspondientes a cada atributo.

Texto de la presentación	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="335566"/>
Enlaces de la presentación	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="336699"/>
Texto del contenido	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="335566"/>
Texto secundario del contenido	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="000000"/>
Enlaces al contenido	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="336699"/>
Enlaces secundarios del contenido	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="336699"/>
Títulos del contenido	<input type="color"/>	#	<input type="text" value="000000"/>
Borde	<input checked="" type="checkbox"/>	#	<input type="text" value=""/> <input checked="" type="checkbox"/> Transparente

Terminado

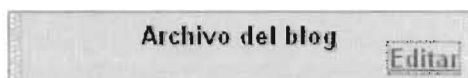
### Añadir un gadget

En esta sección se encuentran diferentes gadgets o módulos que podemos utilizar en nuestro blog. Al darle click a editar aparecerá la siguiente pantalla en la que podemos elegir (uno por uno) los diferentes gadgets predeterminados creados por blogger o por otros usuarios. Para agregar un gadget tan solo hay que darle click al símbolo de más y ahí desplegará otra ventana con la información respectiva del gadget seleccionado.



## Archivos del blog

En esta sección se guardan y se acomodan por mes y hora los posts anteriores que se han hecho en el blog.



Al dar click en editar aparecerá la siguiente ventana en la que podrás definir la manera en que estarán organizados todos los archivos del blog.

Blogger :: ¡Cómo crear un blog? :: Configurar el archivo - Mozilla Firefox

http://www.blogger.com/rearrange?blogID=8894388446316595891&action=editWidget&sectionId=sidebr

## Configurar archivos del blog

**Título** Archivo del blog

**Estilo**  Jerarquía  Lista  Menú desplegable

**Opciones**

- Mostrar títulos de las entradas
- Mostrar primero las entradas más antiguas

**Frecuencia de archivo**  Mensualmente  Semanalmente  Diariamente

**Formato de fecha** Mes: enero

**Vista previa** mayo

**ELIMINAR** **CANCELAR** **GUARDAR**

## Datos Personales

Aquí se muestra toda la información del blogger.

**Datos personales** [Editar](#)

Al darle click en editar aparecerán los datos personales del creador del blog y aquí los podremos modificar.

Blogger :: ¡Cómo crear un blog? :: Configurar perfil - Mozilla Firefox

http://www.blogger.com/rearrange?blogID=8894388446316595891&action=editWidget&sectionId=sidebr

## Editar perfil

**Título** Datos personales

**Compartir mi perfil**  Tu perfil no se mostrará, si no se comparte.

**Datos personales**  Mostrar en este blog

**Nombre** Crear Blog

**Descripción**

**Ubicación**  Mostrar en este blog

**Población**

**Región/Provincia**

**País/territorio** Sin especificar

**ELIMINAR** **CANCELAR** **GUARDAR**

## Contador de Visitas

Esta sección la agregamos para mostrar lo fácil que es agregar un contador de visitas a tu página, esto se hace utilizando un gadget llamado HTML/Javascript que más adelante explicaremos.



Al darle click a editar nos aparecerá la siguiente ventana en la que podremos cambiarle el título a nuestro contador y modificar el código html.



## Gadgets

Estos son los gadgets que Blogger pone a nuestra disposición pero hay otros que los propios usuarios de blogger han creado y los podemos utilizar navegando a través de las listas de gadgets que hay en la parte izquierda de la ventana, hasta abajo existe la opción de agregar un gadget propio.

## HTML/Javascript.

Añade una característica de un tercero u otro código a tu blog.



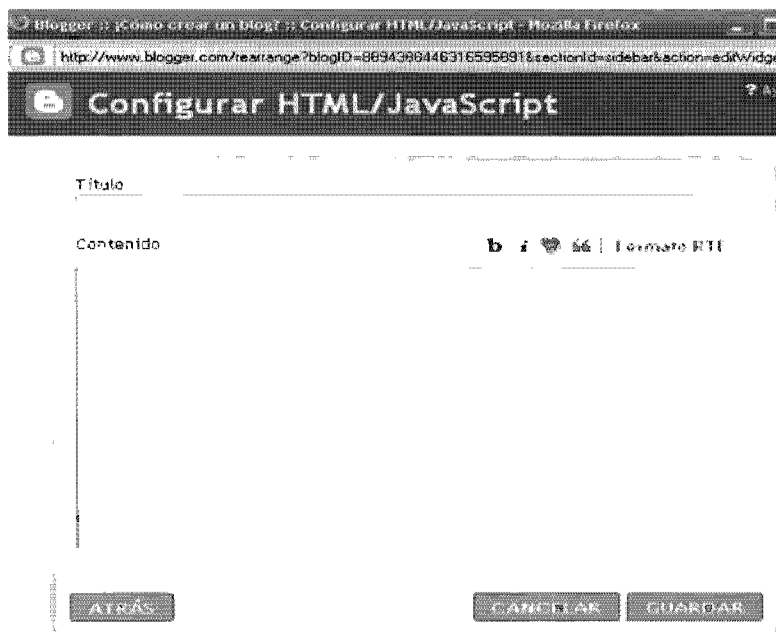
### HTML/Javascript

Añade una característica de un tercero u otro código a tu blog.

Por Blogger



Al darle click en el símbolo de más + nos aparecerá la siguiente ventana en la que podremos definir el título de nuestro gadget y el contenido (código html o javascript) que contendrá.



### Texto

Añade unas palabras a tu blog, como un mensaje de bienvenida.



### Texto

Añade unas palabras a tu blog, como un mensaje de bienvenida, con nuestro editor de texto enriquecido.

Por Blogger



### AdSense

Gana dinero al añadir publicidad interesante a tu blog.



### AdSense

Gana dinero al añadir publicidad interesante a tu blog.

Por Blogger





## Imagen

Añade una imagen a la web desde tu equipo o desde cualquier otro lugar de internet.



### Imagen



Añade una imagen a la web desde tu equipo o desde cualquier otro lugar de Internet.

Por Blogger

## Presentación

Añade una presentación de tus fotografías a tu blog.



### Presentación

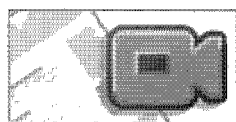


Añade una presentación de tus fotografías a tu blog.

Por Blogger

## Barra de video

Muestra clips de YouTube y Google Video para que tus lectores los vean sin salir de la página.



### Barra de video



Muestra clips de YouTube y Google Video para que tus lectores los vean sin salir de la página.

Por Blogger

## Encuesta

Añade una encuesta a tu blog para conocer la opinión de los usuarios



### Encuesta



Añade una encuesta a tu blog para conocer la opinión de los usuarios.

Por Blogger

## Lista de blogs

Mostrar lo que lees con un blogroll de tus blogs favoritos.



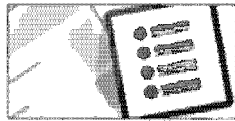
### Lista de blogs



Mostrar lo que lees con un blogroll de tus blogs favoritos.  
Por **Blogger**

## Lista de enlaces

Añade una recopilación de tus sitios web, blogs o páginas web favoritos.



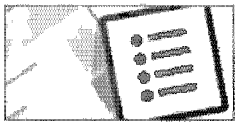
### Lista de enlaces



Añade una recopilación de tus sitios web, blogs o páginas web favoritos.  
Por **Blogger**

## Lista

Añade una lista de tus libros y películas favoritos o cualquier cosa que te guste.



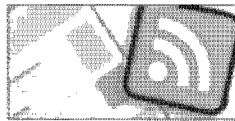
### Lista



Añade una lista de tus libros y películas favoritos o cualquier cosa que te guste.  
Por **Blogger**

## Feed

Añadir contenido a tu blog desde un feed RSS o un feed Atom.



### Feed



Añadir contenido a tu blog desde un feed RSS o un feed Atom.  
Por **Blogger**

## Actualidad

Añade automáticamente a tu blog los titulares de actualidad que aparecen en cada momento en Google Noticias.



### Actualidad



Añade automáticamente a tu blog los titulares de actualidad que aparecen en cada momento en Google Noticias.  
Por **Blogger**

## Etiquetas

Mostrar todas las etiquetas de las entradas en tu blog.



### Etiquetas



Mostrar todas las etiquetas de las entradas en tu blog.  
Por Blogger

### Enlaces de suscripción

Permite que tus lectores se suscriban fácilmente a tu blog mediante los lectores de feed conocidos.



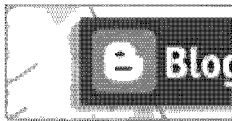
### Enlaces de suscripción



Permite que tus lectores se suscriban fácilmente a tu blog mediante los lectores de feed conocidos.  
Por Blogger

### Logotipo

Selecciona entre las siguientes opciones el logotipo de Blogger que deseas añadir a tu página.



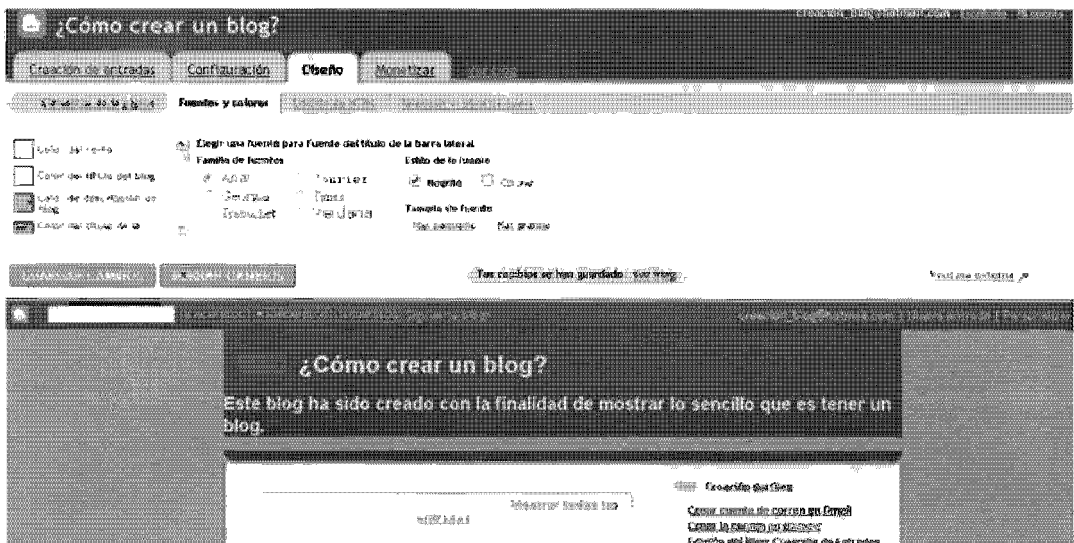
### Logotipo



Selecciona entre las siguientes opciones el logotipo de Blogger que deseas añadir a tu página.  
Por Blogger

### Fuentes y colores

En esta sección podrás elegir el tipo de letra que utilizarás en tu blog así como la combinación de colores que más te guste.



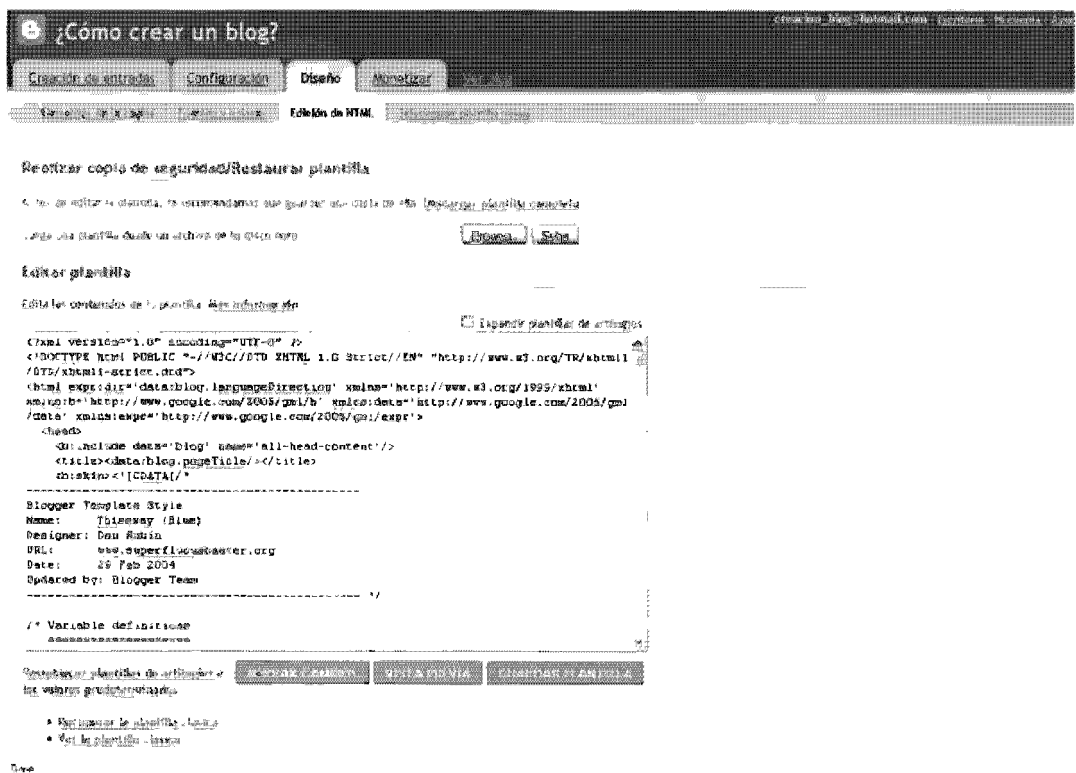
En la parte inferior de la pantalla podrás visualizar los cambios efectuados.

Las opciones que te encontrarás en este apartado son:

- Color del texto.
- Color del título del blog
- Color de descripción del blog
- Color del título de la entrada
- Color de la cabecera de fecha
- Color del título de la columna lateral
- Color del enlace
- Color de los enlaces visitados
- Color de los enlaces de la columna lateral
- Color de los enlaces visitados de la columna lateral
- Fuente del texto
- Fuente del título de la barra lateral
- Fuente del título del blog
- Fuente de descripción del blog

## Edición de HTML

En esta sección podrás editar la plantilla actual de tu blog.



Las opciones que aparecen en este apartado son:

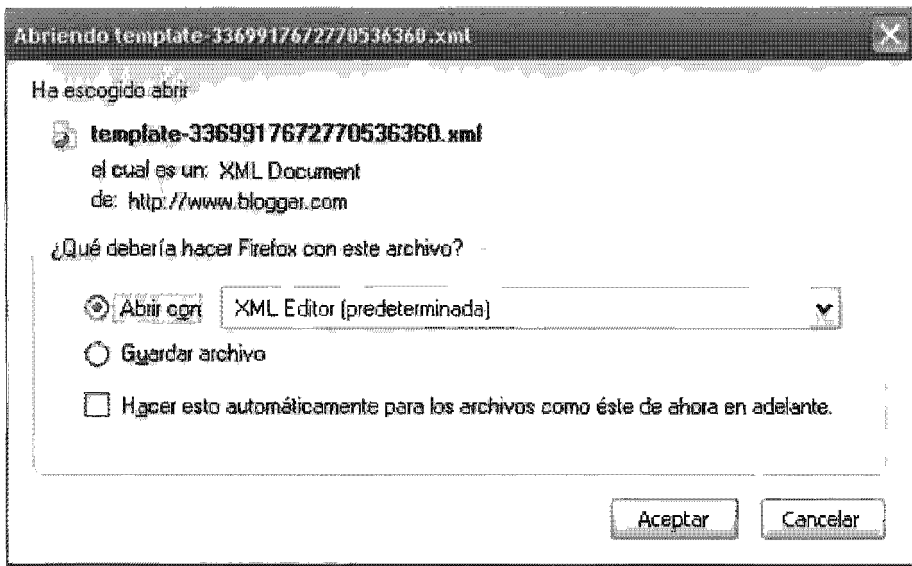
### Realizar copia de seguridad/Restaurar plantilla

Antes de editar la plantilla, se recomienda crear una plantilla de seguridad si se desea utilizar en otro momento ó en caso de que la nueva plantilla tenga algún error pueda utilizarse la plantilla anterior. Para realizar la copia de seguridad damos click en el link: [Descargar plantilla completa](#).

### Realizar copia de seguridad/Restaurar plantilla

Antes de editar la plantilla, se recomendamos que guardes una copia de ella. [Descargar plantilla completa](#)

Al darle click a éste link nos aparecerá una ventana emergente la que nos pide elegir si guardaremos el archivo en disco duro ó si queremos abrir el archivo.



*Carga una plantilla desde un archivo de tu disco duro: Aquí podrás subir una plantilla que tengas en formato XML.*

Carga una plantilla desde un archivo de tu disco duro

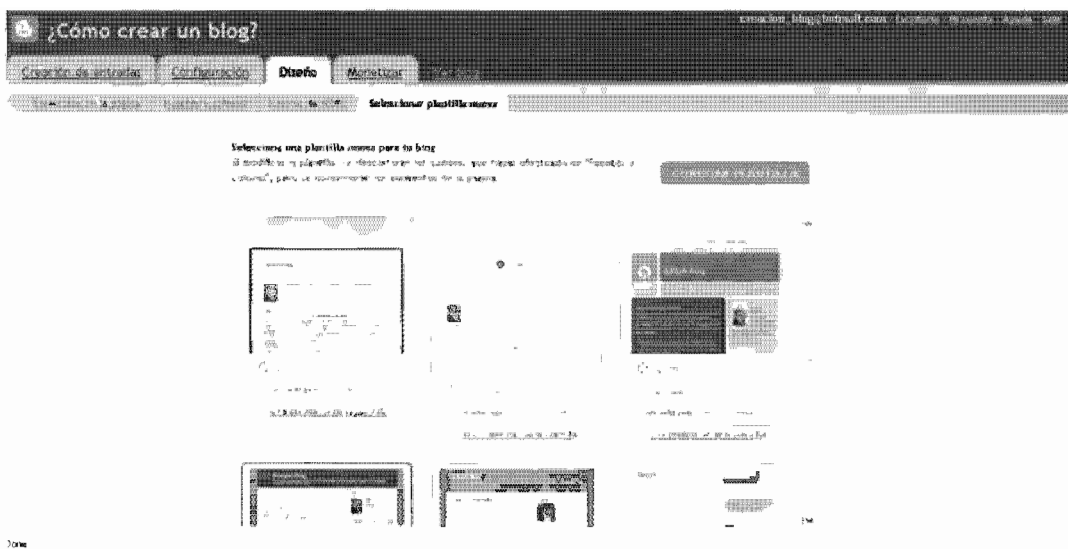


Otras opciones son:

- Restablecer plantillas de artilugios a valores predeterminados.
- Recuperar la plantilla clásica
- Ver la plantilla clásica.

### **Seleccionar plantilla nueva**

En esta sección podrás elegir otra plantilla predeterminada para tu blog.

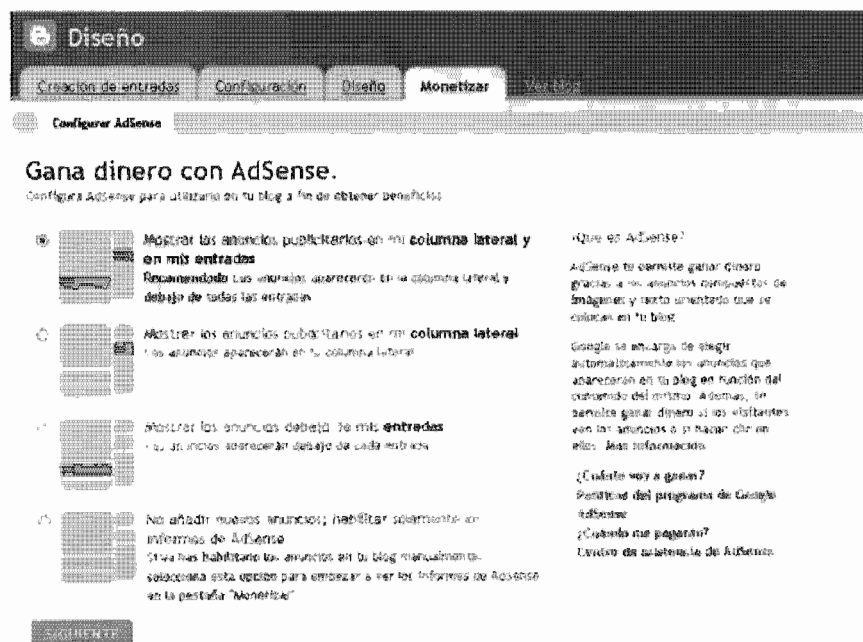


Para elegir una nueva plantilla hay que dar un click en el círculo que se encuentra al lado izquierdo de cada nombre de las diferentes plantillas.

Al dar click en el link: [vista preliminar de la plantilla](#) nos mostrará la forma en que aparece nuestro blog utilizando la plantilla seleccionada.

## Monetizar

En esta sección podrás elegir si quieres ganar dinero por medio de AdSense que coloca anuncios publicitarios en tu blog elegidos por Google.



Puedes elegir en que parte del blog quieres que aparezcan los anuncios, Además en la parte lateral derecha aparecen varios enlaces para obtener más información respecto a AdSense y los beneficios que brinda.:

- Más información.
- ¿Cuánto voy a ganar?
- Políticas del programa de Google AdSense.
- ¿Cuánto me pagarán?
- Centro de asistencia de AdSense.



## **VI. Conclusiones**

Debido al nuevo poder de comunicación de los consumidores, algunas empresas están prestando mayor atención a su actuación con los públicos externos. Empresas como Microsoft, GM, utilizan a diario en sus estrategias de comunicación a los blogs, para escuchar lo que dicen los consumidores sobre sus productos y servicios.

Los blogs aportan un valor diferencial respecto a los formatos previos de publicación web; eliminan la barrera técnica que antes exigía un intermediario entre el creador de los contenidos y su destinatario final, simplificando el proceso de publicación de contenidos y permitiendo que cualquiera con una conexión a la red y un conocimiento muy básico de tecnología, pueda lanzar contenidos a Internet e interactuar con otras personas a nivel global sobre la base de dicho contenido.

Este aspecto supone un cambio esencial en el paradigma de la comunicación tal y como se venía entendiendo hasta ahora, donde unos pocos controlaban los medios y se convertían en guardianes de los contenidos que se distribuían.

En el ámbito de la comunicación internacional, los blogs pueden contribuir enormemente a que sea dinámica la nueva cultura empresarial, prestando mayor atención y compromiso a las necesidades reales del cliente.

Los blogs son la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos; son finalmente una pieza de incalculable valor para discutir aspectos concretos de un proyecto, documentar niveles de alcance y aportaciones de los miembros de un equipo, apoyan también a la toma de decisiones.

Los blogs facilitan una comunicación mucho más directa, dinámica y flexible, y rompen el tradicional desequilibrio que existía entre la capacidad de comunicación de individuos y empresas. Un blog es una puerta abierta a un mundo global que está a disposición de todos por igual.

Los blogs son también una herramienta para los clientes, empleados y público en general, que desarrolla una conversación fuera de los ámbitos de control de la empresa.

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación empresarial (externo e interno) que no se limita a transferir información sobre la empresa, sino que además permite a los clientes y empleados interpretar la información con otros potenciales consumidores y todos formar parte del proceso informativo.

Internet representa el principal desafío de las empresas a la hora de definir sus estrategias de comunicación con el fin de atraer a nuevos clientes y afianzar las relaciones con ellos a través del conocimiento de sus inquietudes, expresadas por ellos mismos.

Ahora todos los individuos y todas las empresas, independientemente de su tamaño o de sus recursos, están en igualdad de condiciones de cara a comunicar e interactuar con el resto del mundo.

La forma en cómo se realiza la comunicación entre empresas, clientes y proveedores se ha visto impactada por la fuerza que toma cada día el uso de Internet para establecer lazos.

Antes no se hubiera uno imaginado la penetración que tendría Internet en los negocios, pues su concepción fue para estrategias militares. Hoy por hoy, Internet está en todas partes.

Internet WordStats informa que ya existen más de 1,500 millones de usuarios de Internet, y su relación con la población mundial es de alrededor del 15%.

Respecto a los blogs, la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), informa que el 22% de sus encuestados confirma tener un blog; estas cifras son 10.6% mayores que el año anterior.

Cerca del 30% de los encuestados declara que cuando navega por la red generalmente lee diversos blogs, lo cual hace de estos últimos una herramienta importante de apoyo a los negocios.

El uso de los blogs no se limita sólo a publicar, sino que también requiere controlar su contenido y definir las estrategias de comunicación que se desean seguir para poder contar con el contenido necesario para alimentarlos.

Hay usuarios que no consideran crear un blog porque no creen tener el tiempo suficiente para dedicarle a mantener vigente la información del mismo, así como atender las inquietudes de los lectores. En el caso de las empresas, como los blogs pueden formar parte de sus estrategias destinan personal y recursos para mantener esta actividad.

Todavía existen directivos que no están sensibles y atentos al impacto positivo que puede generar a las empresas el uso de blogs, es más, piden a sus empleados que se abstengan de usar blogs, aún cuando sean de índole personal.

Sin embargo, también existen empresas como Microsoft y Sun Microsystems, que ponen plataformas disponibles para que sus empleados escriban desde asuntos personales como información de los servicios y productos de la empresa.

El familiarizarnos con el uso y explotación de estas herramientas y el pensar en el papel que van a jugar los blogs en las estrategias de comunicación, resultará muy importante para las empresas. En su libro *Smart Mobs* (Basic Books, 2002), Howard Rheingold indica que la interacción del consumidor con las empresas se refuerza y promueve gracias a los blogs, augurando su permanencia y desarrollo como apoyo a las empresas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

CEREZO, José, "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital", España, Fundación France Telecom, 2007

ROJAS, Octavio, et al, "Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos", España, ESIC Editorial, 2005

ORIHUELA, José Luis, "La revolución de los blogs", España, ESIC Editorial, 2006

ORTIZ, Alberto, "Manual de uso del blog en la empresa, cómo prosperar en la sociedad de la conversación", España, Editorial Libros Infonomía, 2006

CAVAZOS, Judith, "Comercio electrónico: un enfoque de modelos de negocio", Editorial CECOSA, México, 2006

RAYPORT, Jeffrey, "e-Commerce, Editorial McGraw-Hill, México, 2003

WRIGHT, Jeremy, "Blog marketing", Editorial McGraw-Hill, México, 2007

DELLA-CHIESA, Walter, "Blogger", Anaya Multimedia, España, 2007

CHAMORRO, Rafael, "Ciudadano de Internet: Blogs", Editorial Alfaomega, México, 2008

BUDD, Andy, et al, "Diseño y desarrollo de blogs", ANAYA Multimedia, España, 2007

CARO, Arturo, "La nueva internet", Revista universitaria de la UABC, México, 2007

IGLESIAS-ILLA, Hernán, "El blog como vitrina", Expansión, México, 2005

FELIX, Humberto, "Las incertidumbres de la escritura en blog", Revista mexicana de comunicación, México, 2004

ACOSTA, Nelly, "Ética para bloggers", Expansión, México, 2007

AIELLO, Marianne, "In a sea of controversy, blogs can be life rats", Healthcare Marketing Advisor, Estados Unidos, 2008

VERMOND, Kira, "Publishing = Participation", CMA management, Estados Unidos, 2008

VILLANUEVA, Julián, "Internet, esa gran promotora", Expansión, México, 2007

ARMELINI, William, "The blog in the corporate machine: Corporate reputations", The Economist, Estados Unidos, 2006

CHEN, Y, "Machine learning techniques for business blog search and mining", Science Direct, Estados Unidos, 2008

POLO, Fernando, "Siete preguntas antes de arrancar su blog corporativo", Baquia Knowledge Center, Estados Unidos, 2005

## **MESOGRAFÍA**

Internet Marketing México, "Qué es un Weblog o blog"  
<http://intermarketingmexico.com/que-es-un-blog-weblog>

ARCOS, Eduardo, "¿Cuántos blogs hay realmente en México?"  
<http://alt1040.com/2006/05/numero-real-de-blogs-mexicanos>

<http://www.blogger.com>

<http://technorati.com>

<http://www.webopedia.com>

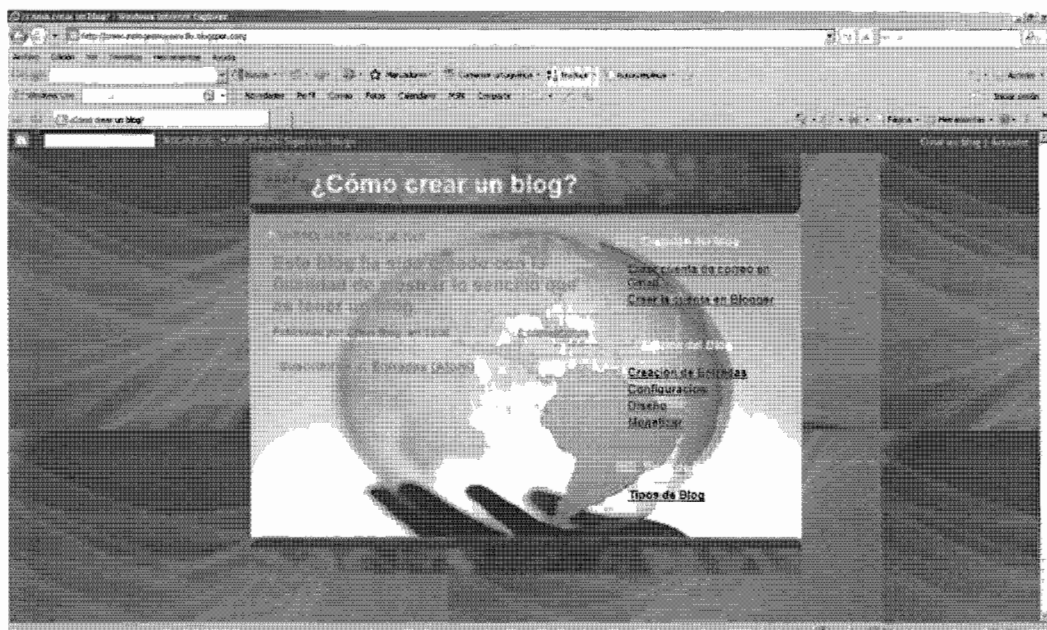
<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>

<http://www.pitas.com>

<http://www.microsiervos.com/archivo/internet/google-compra-blogger.html>

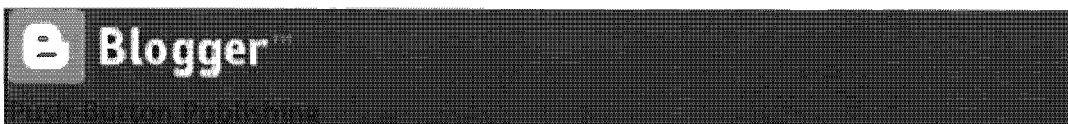
## Anexos

**Anexo 1:** Pantalla inicial del Blog "Crear un blog es muy sencillo"  
(<http://crearunblogesmuy sencillo.blogspot.com>)



## Anexo 2: Documentos de soporte a la operación de blogs en Blogger

### 2.1) Condiciones de servicio de Blogger



#### Condiciones de servicio de Blogger

Te damos la bienvenida a Blogger. Antes de empezar a utilizar nuestro programa, deberás leer y aceptar las Condiciones de servicio de Blogger ("Condiciones de servicio"), así como los siguientes términos, condiciones y políticas, incluyendo cualquier futura modificación (de ahora en adelante, el "Acuerdo"):

- **Condiciones de servicio de Google** Términos y condiciones generales de Google ([http://www.google.com/terms\\_of\\_service.html](http://www.google.com/terms_of_service.html)).
- **Política de privacidad de Google** - Mantenimiento y protección de su información personal en Blogger (<http://www.google.com/privacy.html>).
- **Política de contenido de Blogger** Fomento de la libertad de expresión y la publicación responsable (<http://www.blogger.com/content.g>)

Aunque intentaremos notificarle si se realizan cambios importantes en las presentes Condiciones de servicio de Blogger, le recomendamos que revise periódicamente la versión más actualizada, que encontrará en <http://www.blogger.com/terms.g>. Google, a su discreción, puede modificar o revisar estas políticas y Condiciones de servicio en cualquier momento, y usted acepta que estas modificaciones o revisiones le vinculen. Si no acepta y acata el Acuerdo, no podrá utilizar el servicio Blogger. En el caso de que exista alguna discrepancia entre las Condiciones de servicio de Blogger y las Condiciones de servicio generales de Google ([http://www.google.com/intl/en/terms\\_of\\_service.html](http://www.google.com/intl/en/terms_of_service.html)) o la Política de privacidad de Google (<http://www.google.com/privacy.html>), prevalecerán las Condiciones de servicio de Blogger (<http://www.blogger.com/terms.g>). En



ningún caso podrá interpretarse que el presente Acuerdo concede derechos o beneficios de terceros.

**1. Descripción del Servicio.** Blogger es un servicio de publicación web y de alojamiento opcional (el "Servicio"). Usted será responsable de todas las actividades que ocurran bajo su nombre de usuario, así como de preservar su contraseña. Asimismo, acepta que el Servicio se presta TAL CUAL y SEGÚN DISPONIBILIDAD. Google declina toda responsabilidad por la disponibilidad, oportunidad, seguridad o fiabilidad del Servicio o de cualquier otro software de cliente. Google también se reserva el derecho de modificar, suspender o interrumpir el Servicio con o sin previo aviso en cualquier momento y sin ninguna responsabilidad hacia usted.

El Servicio sólo puede usarse a partir de los trece (13) años. Google se reserva el derecho de rechazar prestar el servicio a cualquier persona en cualquier momento sin previo aviso, sea cual fuere el motivo.

**2. Uso apropiado.** Usted acepta que es responsable del uso que usted mismo haga del Servicio, de las entradas que publique y de las consecuencias derivadas. Además, acepta usar el Servicio de acuerdo con las leyes, normas y regulaciones locales, estatales, nacionales e internacionales que resulten aplicables, incluyendo las leyes relativas a la transmisión de información técnica exportada desde su país de residencia y todas las leyes de control de las exportaciones de los Estados Unidos.

Acepta la Política de contenido de Blogger (<http://www.blogger.com/content.g>) y las reglas y restricciones establecidas en la misma. Aunque intentaremos notificarle si se realizan cambios importantes en la Política de contenido de Blogger, le recomendamos que revise periódicamente la versión más actualizada. Google, a su discreción, puede modificar o revisar la Política de contenido de Blogger en cualquier momento, y usted acepta que quedará vinculado por estas modificaciones o revisiones.

La infracción de cualquiera de los aspectos anteriormente mencionados, incluida la Política de contenido de Blogger (<http://www.blogger.com/content.g>),

puede causar el cese del Acuerdo y puede suponerle sanciones estatales y federales, así como otro tipo de consecuencias legales. Google se reserva el derecho, pero no tendrá ningún tipo de obligación de hacerlo, de investigar su uso del servicio para (a) determinar si se ha infringido el Acuerdo o (b) si se cumple con las leyes, regulaciones, procesos legales o peticiones gubernamentales aplicables.

La mayor parte del contenido de Blogger.com y Blogspot.com, incluido el de entradas específicas, procede de la persona que ha realizado la entrada y es responsabilidad de la persona o personas que han efectuado dichas entradas. Google no supervisa el contenido de Blogger.com y Blogspot.com y, por lo tanto, no se hace responsable de dicho contenido. En su lugar, Google únicamente proporciona acceso a dicho contenido como un servicio que le ofrece a usted.

Por su propia naturaleza, Blogger.com y Blogspot.com pueden difundir material ofensivo, perjudicial, impreciso o inadecuado por diversos motivos o, en algunos casos, entradas mal etiquetadas o engañosas por cualquier razón. Esperamos que actúe con precaución y aplique su sentido común cuando utilice ambos programas.

Google no promueve, apoya, representa ni garantiza la veracidad, precisión o fiabilidad de ninguna comunicación publicada a través del Servicio, así como tampoco defiende ninguna opinión expresada a través del mismo. Usted acepta que toda confianza depositada en los materiales publicados a través del Servicio será responsabilidad suya.

**3. Privacidad.** Como condición para utilizar el Servicio, acepta los términos de la Política de privacidad de Google (<http://www.google.com/privacy.html>), que se actualizarán ocasionalmente, tal y como se especifica en la versión más reciente en el momento en que haga uso del programa. Acepta que Google puede acceder a su información personal o revelarla, incluyendo el contenido de sus comunicaciones, si así se requiere a Google para el cumplimiento de procesos legales o requerimientos gubernamentales (tales como orden de búsqueda, citación, decreto u orden judicial), o cuando se prevea en estas

Condiciones de servicio y en la Política de privacidad general de Google. La información personal recogida por Google se almacenará y procesará en los Estados Unidos o cualquier otro país en el que Google Inc. o sus representantes tengan instalaciones. Al utilizar el Servicio, autoriza dicha transferencia de información fuera de su país.

**4. Prácticas generales relativas al uso y almacenamiento de datos.** Usted acepta que Google renuncia a toda responsabilidad por la supresión o no almacenamiento o transmisión del contenido y otras comunicaciones mantenidas a través del Servicio. Google se reserva el derecho a establecer límites sobre el uso y almacenamiento a su discreción en cualquier momento y sin notificación previa.

**5. Contenido del Servicio.** Google no asume ninguna responsabilidad sobre el contenido de terceros (incluyendo, sin límite, cualquier tipo de virus u otros elementos perjudiciales), ni tampoco tiene ninguna obligación de controlarlo. Google se reserva el derecho en cualquier momento de suprimir o rechazar la distribución de cualquier contenido en el Servicio, como contenidos que infrinjan las condiciones de este Acuerdo. Google también se reserva el derecho de acceder, leer, preservar y revelar cualquier tipo de información que razonablemente crea necesaria para (a) cumplir con leyes, regulaciones, procesos legales o solicitudes gubernamentales aplicables, (b) aplicar o ejecutar este Acuerdo, incluyendo la investigación de posibles infracciones, (c) detectar, prevenir, o de cualquier modo abordar casos o situaciones de fraude, seguridad o temas técnicos, (d) responder a solicitudes de asistencia de los usuarios o (e) proteger los derechos, propiedad o seguridad de Google, sus usuarios y el público. Google no será responsable del ejercicio o no de sus derechos según este Acuerdo.

**6. Derechos de la propiedad intelectual.** Derechos de la propiedad intelectual de Google. Usted reconoce que Google ostenta todos los derechos, títulos e intereses sobre y para el Servicio, incluyendo todos los derechos de propiedad intelectual (los "Derechos de Google"), y que estos están salvaguardados por las leyes estadounidenses e internacionales de protección de la propiedad intelectual. En consecuencia, acepta no copiar, reproducir, alterar, modificar ni

crear trabajos que se deriven del Servicio. Por otra parte, también acepta no utilizar robots, arañas, otros dispositivos automatizados o procesos manuales para controlar o copiar cualquier contenido del Servicio. Tal y como se describe inmediatamente a continuación, los Derechos de Google no incluyen los contenidos de terceros usados como parte del Servicio, incluyendo el contenido de comunicaciones que aparecen en el Servicio.

Sus derechos de propiedad intelectual. **Google renuncia a la propiedad o control sobre cualquier Contenido que usted envíe, publique o muestre en los servicios de Google o a través de éstos.** Usted o el tercero proveedor de licencias se reserva todas las patentes, marcas comerciales y derechos de autor de cualquier Contenido que publique, envíe o muestre en los servicios de Google o a través de éstos, y es responsable de proteger estos derechos según corresponda. Al enviar, publicar o mostrar Contenido en o a través de los servicios de Google que están a disposición de los miembros del público, usted concede a Google una licencia internacional no exclusiva y gratuita para reproducir, publicar y distribuir dicho Contenido en los servicios de Google únicamente para mostrar y distribuir dichos servicios. Igualmente, Google se reserva el derecho a rechazar la admisión, publicación, muestra o transmisión de cualquier Contenido a su discreción.

Usted manifiesta y asegura que posee todos los derechos, poderes y autoridad necesarios para conceder los derechos otorgados por el presente documento a cualquier Contenido enviado.

Podrá elegir enviar, publicar y mostrar cualquier tipo de material en o a través del servicio Blogger o Blogspot.com sujeto a licencia pública (por ej., una licencia de Creative Commons), bien marcando sus materiales usted mismo como tal o bien utilizando las herramientas del servicio Blogger. A fin de evitar que surjan dudas, Google no es parte de ninguna de dichas licencias públicas entre usted y una tercera parte. Asimismo, a fin de evitar cualquier tipo de duda, Google podrá ejercer los derechos otorgados en virtud (a) de la licencia o licencias públicas, si las hubiera, que aplique a sus materiales o (b) del presente Acuerdo.

**7. Prohibida la reventa del servicio.** Salvo que Google lo autorice expresamente por escrito, no podrá reproducir, duplicar, copiar, vender, comerciar, revender o explotar con propósitos comerciales (a) ninguna parte del Servicio, (b) la utilización del Servicio ni (c) el acceso a este.

**8. Publicidad.** Todo uso de los nombres comerciales, marcas comerciales, marcas de servicio, logotipos, nombres de dominio de Google y otros elementos distintivos de marca ("Elementos de Marcas"), incluido "Blogger", "Blogger.com", "Blogspot" y "Blogspot.com", debe ser de conformidad con el presente Acuerdo y con las reglas de uso de los Elementos de Marcas en vigor en cada momento, y con cualquier contenido o referencia en ellos contenido, que puede encontrarse en la URL <http://www.google.com/permissions/guidelines.html> (o cualquier otra URL que Google proporcione ocasionalmente).

**9. Representaciones y garantías.** Usted manifiesta y garantiza que (a) toda la información que proporcione a Google para participar en el Servicio es correcta y está actualizada, y que (b) dispone de todos los derechos, facultades y poderes necesarios para celebrar este Acuerdo y llevar a cabo los actos que se le requieran en virtud del mismo.

**10. Cancelación y suspensión.** Google puede, a su discreción, en cualquier momento y por cualquier motivo, dar por finalizado el Servicio, resolver este Acuerdo o suspender o cancelar su cuenta. En el caso de cancelación, su cuenta quedará anulada y no dispondrá de acceso a la misma ni a los archivos o contenidos de su cuenta, aunque puedan permanecer en nuestro sistema copias de la información durante algún tiempo debido al sistema de copias de seguridad. Los apartados 2, 3, 5 - 8 y 10 - 15 del Acuerdo, junto con las disposiciones aplicables de las Condiciones de servicio, incluida la sección sobre la limitación de la responsabilidad, prevalecerán después de la cancelación.

**11. Indemnización.** Usted acepta mantener indemne e indemnizar a Google y sus afiliados, sociedades vinculadas, representantes, apoderados y empleados frente a reclamaciones de terceros relacionadas con el uso que usted haga del

Servicio, incluyendo la responsabilidad o gasto ocasionado por las reclamaciones, pérdidas, daños (reales o resultantes), litigios, resoluciones, costas procesales y honorarios de abogados, de cualquier tipo y naturaleza. En tal caso, Google le hará llegar una notificación escrita de dicha reclamación, litigio o acción.

**12. Acuerdo completo.** El presente Acuerdo constituye el acuerdo completo entre usted y Google, que rige el uso que usted haga del Servicio y reemplaza cualquier acuerdo anterior entre usted y Google. Asimismo, estará sujeto a las condiciones y los términos adicionales que resulten aplicables cuando utilice o adquiera otros servicios de Google, servicios de sus afiliados, contenido de terceros o bien software de terceros.

**13. Renuncia e independencia de las condiciones.** El hecho de que Google no ponga en práctica o no garantice el cumplimiento de algún derecho o disposición de estas Condiciones del servicio no constituirá una renuncia a tal derecho o disposición. Si un tribunal de jurisdicción competente considera que alguna cláusula de las Condiciones del servicio no es válida, las partes acuerdan que dicho tribunal debe procurar interpretar las intenciones de las partes tal y como se reflejan en la disposición. Las demás provisiones conservarán su plena validez y eficacia.

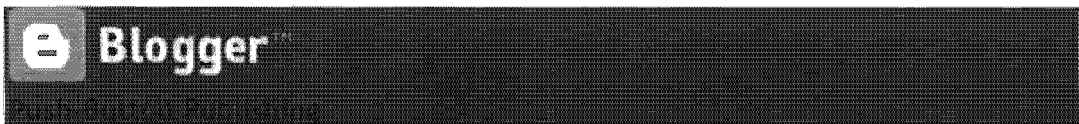
**14. Estatuto de limitaciones.** El Usuario acepta que independientemente de cualquier prescripción o ley que disponga lo contrario, toda reclamación o causa de acción derivada del uso de los servicios de Google o de las Condiciones de servicio o relacionada con dicho uso deberá llevarse a cabo en el plazo de un (1) año a partir de la presentación de dicha reclamación o causa de acción; de lo contrario, quedará excluida.

**15. Elección del ordenamiento jurídico; Jurisdicción; Foro.** Estas Condiciones del servicio se han elaborado y se registrarán de acuerdo con las leyes del Estado de California, sin que sean de aplicación las provisiones reguladores del conflicto de leyes de su estado o país de residencia actual. Cualquier reclamación, proceso legal o litigio que surja en relación con el

Servicio será atendido exclusivamente en el Condado de Santa Clara, California, por lo que accede a someterse a la jurisdicción de sus tribunales.

**16. Información sobre derechos de autor.** Nuestra política consiste en responder a los avisos de supuestas infracciones de acuerdo con la Ley estadounidense de derechos de autor para medios digitales. Si crees que se han infringido tus derechos de autor en este Servicio, consulta [http://www.google.com/blogger\\_dmca.html](http://www.google.com/blogger_dmca.html) para obtener información sobre cómo denunciar o responder a un aviso de infracción.

## **2.2) Política de contenido de Blogger**



### **Política de contenido de Blogger**

Blogger es un servicio gratuito de comunicación y expresión personal y libre. Creemos que Blogger incrementa la disponibilidad de información, fomenta el debate sano y posibilita el establecimiento de nuevas relaciones entre las personas.

Respetamos la propiedad que ejercen nuestros usuarios así como su responsabilidad ante el contenido que desean compartir. Consideramos que censurar este contenido es contrario a un servicio que se basa en la libertad de expresión.

A fin de cumplir estos valores, necesitamos poner un límite a las infracciones que amenazan nuestra capacidad de proporcionar este servicio, así como la libertad de expresión que fomenta. Como resultado de ello, existen algunos límites en el tipo de contenido que se puede alojar con Blogger. Estos límites que hemos definido son los que cumplen con los requisitos legales y sirven para mejorar el servicio en conjunto.

## ***Límites de contenido***

Nuestras políticas de contenido desempeñan un papel muy importante en la conservación de una experiencia Google para usted y para el resto de los usuarios. Por favor, respete estas directrices. Es posible que las políticas de contenido sean modificadas de vez en cuando, por lo cual le rogamos que vuelva a comprobarlas en este apartado.

### **PORNOGRAFÍA Y CONTENIDO OBSCENO:**

- **Pornografía y contenido obsceno:** cualquier contenido de imagen o vídeo que incluya desnudos, material gráfico sexual o material que Google estime explícito debe mantenerse en la privacidad. De lo contrario, pondremos dicho contenido en un espacio intermedio.
- **Pedofilia, incesto y zoofilia:** no se permite la publicación de contenido por escrito, de imagen o vídeo que promueva la pedofilia, el incesto o la zoofilia.
- **Pornografía comercial:** no se permite el contenido cuyo propósito principal sea monetizar el contenido pornográfico o conducir el tráfico a un sitio de pornografía monetizada.
- **Pornografía infantil:** Google tiene una política de tolerancia cero en relación con la pornografía infantil, por lo que se finalizará y se comunicará a las autoridades competentes sobre cualquier usuario que publique o distribuya este tipo de contenido.

**CONTENIDO QUE FOMENTA EL ODIO:** no se permite publicar material que promueva el odio hacia grupos en función de su raza, origen étnico, religión, discapacidad, género, edad, veteranía de guerra, orientación o identidad sexual.

**CONTENIDO VIOLENTO:** no se permite publicar amenazas directas y violentas contra ninguna persona o grupo.



**COPYRIGHT:** nuestra política consiste en responder a avisos claros de supuestas infracciones de copyright. Encontrará más información acerca de nuestros procedimientos sobre el copyright aquí.

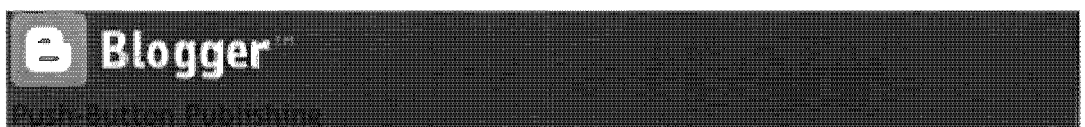
**INFORMACIÓN CONFIDENCIAL Y PRIVADA:** no se permite la publicación no autorizada de información confidencial o privada, como números de tarjetas de crédito, de la Seguridad Social o de carnés de conducir o de otros permisos.

**SUPLANTACIÓN DE IDENTIDAD:** no se permite la suplantación de otros a través de nuestros servicios de forma intencionada o que engañe o lleve a confusión de otros.

**USO ILEGAL DE LOS SERVICIOS:** no se permitirá usar nuestros servicios y productos con propósitos ilícitos o para promocionar actividades peligrosas o ilegales. En tal caso, se finalizará la cuenta y se comunicará a las autoridades pertinentes.

**CORREO BASURA, CÓDIGOS MALICIOSOS Y VIRUS:** no se permite el envío de correo basura, ni la transmisión de códigos maliciosos ni virus.

### 3) Nota sobre privacidad de Blogger



#### Nota sobre privacidad de Blogger

*9 de octubre de 2007*

En la Política de privacidad de Google se describe de qué manera trata Google la información personal cuando un usuario recurre a nuestros servicios y productos, incluida la información que se proporciona cuando se utiliza Blogger. A continuación se detallan estas prácticas de privacidad relativas a Blogger.

## **Información personal**

- Cuando un usuario se registra para utilizar Blogger, Google le solicita información personal, incluida la dirección de correo electrónico y una contraseña, que se utiliza para proteger su cuenta de intentos de acceso no autorizados.
- Además de publicar sus entradas del registro web, también puede proporcionar información adicional sobre el perfil, como una foto, su cumpleaños, la ubicación, etc., y editarlo en cualquier momento desde nuestra página de administración de perfiles.
- Si activas la funcionalidad de transliteración, guardaremos tus correcciones de las transliteraciones para poder mejorar el servicio.
- Los servidores de Google registran automáticamente información sobre el uso que usted hace del servicio, por ejemplo, cuándo utiliza Blogger, así como la frecuencia y el tamaño de las transferencias de datos. También se registra información que aparece en la interfaz de Blogger (incluidos elementos de la interfaz de usuario, las opciones y otra información), así como los datos en los que se hace clic. Si ya has accedido, podemos asociar esa información a tu cuenta.
- Si decides usar Blogger Móvil, registraremos tu número de teléfono cuando envíes un mensaje de texto, fotografías o SMS a Google o desde Google. Tu número de teléfono puede asociarse a tu cuenta de Google o, si no dispones de una cuenta de Google, a un ID. de otra cuenta similar. A menudo generamos este ID. de cuenta en función de los ID. de dispositivo y hardware. Por lo tanto, si cambias de dispositivo o hardware, deberás volver a asociarlo a la cuenta para que podamos autenticarte.

## **Usos**

- Google almacena y mantiene la información de su cuenta, así como las copias de las entradas y los comentarios de su registro web (incluidos los borradores) con el fin de proporcionar el servicio.

## **Su elección**

- Puede modificar las opciones de su cuenta de Blogger, incluida la información de perfil, en cualquier momento en la sección Opciones de Blogger. Asimismo, tiene la posibilidad de editar sus entradas de registro web, guardarlas como borrador y eliminarlas en cualquier momento, tal y como se describe en Ayuda de Blogger.
- Si elimina su registro web, nosotros suprimiremos todas las entradas de consulta pública. El método que utilizamos para realizar el mantenimiento de este servicio puede provocar que se guarden copias residuales de su información de perfil así como otros datos asociados a su cuenta en soportes de almacenamiento de copias de seguridad.

## **Más información**

Google cumple los principios de privacidad de garantía de seguridad de los Estados Unidos. Para obtener más información sobre el marco de dicha garantía de seguridad o nuestro registro, consulte el sitio web del Departamento de comercio.

Encontrará más información sobre Blogger en Ayuda de Blogger.

Si desea obtener más información sobre nuestras prácticas de privacidad, consulte la política de privacidad completa. Si tiene más dudas, por favor, póngase en contacto con nosotros en cualquier momento o escribanos a la siguiente dirección:

Privacy Matters  
c/o Google Inc.  
1600 Amphitheatre Parkway  
Mountain View CA 94043 (EE.UU)