

Blogs para la comunicación corporativa

Curso de iniciación al uso de los blogs como herramienta de marketing

Profesor: [Sergio Monge](#)

Esta hoja de referencia (en permanente BETA) puede descargarse en PDF (con todos sus vínculos activos) desde <http://www.sergiomonge.com/doc/blogs-comunicacion-corporativa.pdf>

Programa

Destinatarios:

- Agencias de comunicación (agencias) que quieran ofrecer estos servicios a sus clientes.
- Departamentos de comunicación o marketing de empresa que tengan interés por ver las posibilidades de esta herramienta.
- Directivos de empresa que estudien la posibilidad de lanzar un blog corporativo o propio pero relacionado con la actividad de su empresa.

Objetivos:

- Introducir a los profesionales al concepto de este nuevo medio de comunicación (blog) y el ecosistema comunicativo que lo rodea (blogosfera).
- Examinar las utilidades potenciales de los blogs en la comunicación corporativa.
- Introducir al profesional en una metodología concreta de implantación de blog corporativo en empresa.

Programa:

1. ¿Qué es un blog?
 - a. Brevísimas historia de un invento nacido en 1997.
 - b. Características del blog como herramienta de publicación.
 - i. Edición sencilla de artículos.
 - ii. Suscripción vía Feed. RSS. Atom.
 - iii. Retro enlaces (trackback).
 - c. Plataformas de blogging: Wordpress, Blogger, Nireblog.
 - d. Software blog: Wordpress, Movable Type.
2. Blogosfera
 - a. Autoridad. Enlace como moneda de cambio.
 - b. Reuniones de *bloggers*. Relaciones personales.
 - c. Hechos que sacuden la blogosfera. La fuerza combinada de los blogs.
 - d. Blog Marketing: cómo dirigirse a un blogger para pedirle que difunda una información
3. Herramientas de vigilancia de la blogosfera.
 - a. Technorati. Google Blogsearch.
 - b. Ranking de Blogs: Alianzo, Wikio, Bloguzz.
4. El blog como herramienta de marketing en la empresa.
 - a. Razones para implantar un blog corporativo.
 - b. Distintas estrategias de *blogging* corporativo.
 - c. Gestión de la conversación: comentarios maliciosos.
 - d. ¿Qué hacemos con los que no quieren colaborar?
5. Estrategias de crecimiento de un blog.
 - a. "El contenido es el rey".
 - b. Posicionamiento web. SEO.
 - c. Blogmarketing: Relaciones Públicas en blogs.
 - d. Agregadores sociales: Meneame, Digg, Zbaldu.
6. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo. Pasos:
 - a. Análisis estratégico.
 - b. Identificación del equipo *blogger*.
 - c. Formación del equipo *blogger*.
 - d. Diseño y puesta en marcha del blog.
 - e. Promoción y seguimiento iniciales.

Duración:

- 15 horas. 3 días.

1. ¿Qué es un blog?

Definición:

Un blog, o en español también una 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 crea pertinente. El término blog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet en línea.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- <http://www.slideshare.net/marcvidal/blogs-territorio-20-es>

Breve historia:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Historia>
- <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html>
- <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>
- http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

1992: [CERN W3](#)

1993: [Mosaic What's New](#)

1994: Primeras web personales. [Justin Hall](#), Universidad de Swarthmore.

1997: [Jorn Barger Robot Wisdom](#), [Dave Winer Scripting News](#),

1999: [JJ Garrett Page of Only Blogs](#), [Brigitte Eaton Eatonweb Portal](#), [Pitas](#). Pyra Labs lanza [Blogger](#)

2001: Six Apart crea [Movable Type](#).

2003: Surge [WordPress](#) de un proyecto anterior. Roberto Abizanda crea [Blogia](#).

2004: Movable Type restringe su uso gratuito (versión 3.0). Muchos usuarios migran a WordPress.

2005: The Cocktail crea [LaCoctelera](#).

Características:

Anatomía de un blog:

- <http://blog.educastur.es/blogs-y-educacion/anatomia-de-un-blog/>
- <http://commlines.wordpress.com/2007/06/13/anatomia-de-tu-blog/>

Publicación fácil. Cualquiera puede escribir un blog. No se requieren conocimientos técnicos. El inicio de la democratización de la red.

Sindicación (suscripción): Feed. RSS. Atom.

Feed (o fuente) - La palabra feed es un anglicismo cuyo significado original es alimentar, y que en jerga informática suele referirse a un tipo de dato empleado para suministrar información que es actualizada con frecuencia. Se emplea para denominar a los documentos con formato RSS o Atom, basados en XML, que permiten a los agregadores recoger información de páginas web sindicadas.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Feed>
- <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-un-feed-rss.html>

RSS - RSS es un sencillo formato de datos que es utilizado para redifundir contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo

navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>

Atom - Atom es un formato XML similar a RSS. Nació para resolver la confusión creada por la existencia de estándares similares para sindicación web (RSS y RDF) y crear una API y un formato de sindicación web más flexibles. Sin embargo, los detractores de este formato opinan que más que resolver el problema de múltiples estándares, ha creado uno nuevo que convive con los anteriores a los que pretendía reemplazar.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Atom>

Lectores RSS (Agregadores) - Un agregador o agregador de noticias es un tipo de software para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS, Atom y otros derivados de XML/RDF). El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios web sindicados elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esos canales; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cual es ese contenido. Esta información es la que se conoce como feed.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Agregador>
- <http://www.google.com/reader/>
- <http://www.bloglines.com/>

Conversación (Comentarios y Trackbacks):

Comentarios:

- <http://www.blogpulse.com/www2006-workshop/papers/wwe2006-blogcomments.pdf>

Trackback (retroenlace) – En el mundo de los blogs, se trata de un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog que se está citando uno de sus posts.

Relacionado: Pingback.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Trackback>
- <http://www.blogpocket.com/tbbeginnerstrad.html>
- <http://aprendices.wikispaces.com/trackpingback>

Plataformas de blogging:

- <http://nireblog.com/>
- <http://www.lacoctelera.com/>
- <http://www.blogger.com/>
- <http://es.wordpress.com/>
- <http://www.blogia.com/>
- <http://www.blogari.net/>

Software blog:

WordPress - WordPress es un sistema de gestión de contenidos enfocado a la creación de blogs. Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL, tiene como fundador a Matt Mullenweg. WordPress fue creado a partir del desaparecido b2/cafelog y se ha convertido junto a Movable Type en el CMS más popular de la blogosfera. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos. También una de las causas, es su enorme comunidad de desarrolladores y diseñadores, que se encargan de crear plugins y themes para la comunidad.

- <http://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- <http://wordpress.org>

Movable Type - Movable Type es una herramienta web desarrollada como Software Libre destinada a la creación y publicación de weblogs. El weblogger, a la hora de usar este software, ha de disponer de un servicio de hospedaje y un servidor web que soporte bases de datos.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Movable_Type
- <http://www.movabletype.org/>

2. Blogosfera:

- <http://fernand0.blogalia.com/historias/5989>
- <http://atalaya.blogalia.com/historias/32115>
- <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos-y-experiencias/>
- <http://www.ecuaderno.com/2004/04/07/agregadores-los-nuevos-metamedios/>

Costumbres de blogger:

- Escribir con frecuencia y pasión.
- Leer otros blogs.
- Enlazar otros blogs.
- Citar las fuentes.
- Comentar en otros blogs.
- Escribir en primera persona, en tono conversacional.
- Participar en las actividades sociales de la red.
- Debatir y discrepar manteniendo las buenas formas.
- Aportar valor a la comunidad sin pedir nada a cambio.

Libertad de expresión. Independencia.

Enlace como reconocimiento. Moneda de cambio.

Atención como influencia, autoridad. Experto en un campo.

Hobby. No periodistas.

Autoridad

Los blogs nacieron con el principio de horizontalidad. No obstante, no todos los blogs tienen la misma influencia. Rankings. Criterios: enlaces de blogs, PageRank,

Reuniones de bloggers

Los *bloggers* tienden a organizar encuentros para establecer relaciones entre ellos. Algunos *bloggers* han acuñado un término, [sinergia macramental](#), para referirse a esta costumbre.

Bilbao / País Vasco

- Blogs and Beers Bilbao: <http://bbb.wikispaces.com/Reuniones+anteriores>
- Aprendices: <http://aprendices.wikispaces.com/>

A nivel estatal:

- Evento blog España: <http://www.eventoblog.com/>
- eFindex (Cáceres): <http://www.efindex.es/>
- Blogak 2.0: <http://blogak.org/>

Blog marketing

- <http://www.evasanagustin.com/docs/blogmarketing.pdf> Manual de buenas prácticas para dirigirse a los blogueros. Copia en papel dentro de la documentación entregada.
- La importancia de ser parte de la conversación. Blog corporativo con ventaja en esa conversación.

Perfil de internauta de la blogosfera:

- Estudio Zed Digital:
http://www.marketingdirecto.com/estudios/Blogosfera_abr07.pdf

3. Herramientas de vigilancia de la blogosfera

Technorati: <http://www.technorati.com/>

Alguna información en inglés:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Technorati>

- Sobre tags: <http://support.technorati.com/support/siteguide/tags> y <http://www.consumingexperience.com/2005/02/technorati-tags-introduction.html>
- 10 consejos sobre Technorati: http://www.bloggingbasics101.com/101/2007/03/ten_technorati_.html

Google Blogsearch: <http://blogsearch.google.com/>

Yahoo! Pipes: <http://pipes.yahoo.com/>

- Herramienta de Gorka Julio para el seguimiento: <http://pipes.yahoo.com/tresnak/seguimiento20>

Blogpulse: <http://www.blogpulse.com/>

Swotti. Vigilancia empresarial. <http://www.swotti.com/>

Rankings de Blogs:

Para investigar cuales son los blogs de referencia en el ámbito que nos interesa es útil acudir a los *rankings* de blogs.

- Alianzo - <http://www.alianzo.com/es/top-blogs/>
- Wikio - <http://www.wikio.es/blogs/top>
- Top Blogs – En periodo de actualización.
- Bloguzz: <http://bloguzz.com/index/rank/lang/spanish>

4. El blog como herramienta de marketing en la empresa

Razones para implantar un blog corporativo:

<http://www.sergiomonge.com/servicios/lanzamiento-blog-corporativo/razones>

- Facilidad de publicación
- Utilidad de la web
- Posicionamiento
- Voz humana
- Credibilidad
- Networking
- Acceso a la blogosfera
- Inteligencia de marketing
- Comunicación interna
- Fidelización
- Feedback
- Almacén de información
- Otros: audiencias específicas, inversión de marketing, alcance local,

Distintas estrategias de *blogging* corporativo.

- No tener blog
- Directivo con blog o el blog del directivo
- Dar blogs a nuestro clientes/usuarios
- Blog corporativo común. Equipo bloguer.

Gestión de la conversación: comentarios maliciosos, trolls y demás inoportunos.

<http://www.sergiomonge.com/2007/12/11/lanzar-un-blog-es-muy-arriesgado-la-competencia-puede-criticarnos-desde-el.htm>

¿Qué hacemos con los que no quieren colaborar?

<http://www.sergiomonge.com/2007/12/05/%c2%bfque-hacemos-con-los-que-no-quieren-colaborar.htm>

Preguntas frecuentes sobre medios sociales (inglés):

- ¿Qué pasa si dejan comentarios negativos en mi blog/sitio/foro? <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/16/social-media-faq-1-what-if-they-leave-negative-comments-on-my-siteblogforum/>
- ¿Qué significa ser Auténtico, Transparente o Humano? <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/18/social-media-faq-2-what-does-it-mean-to-be-authentic-transparent-or-human/>
- ¿Cómo mido el retorno de la inversión? <http://www.web-strategist.com/blog/2008/02/26/social-media-faq-3-how-do-i-measure-roi/>
- ¿Cómo lanzo mi propio programa de medios sociales? <http://www.web-strategist.com/blog/2008/03/08/social-media-faq-4-how-do-i-launch-my-social-media-program/>

5. Estrategias de crecimiento de un blog

El contenido es el rey:

- Artículos esenciales: <http://www.tallerd3.com/archives/684>
- No se trata de generar información y conocimiento que no se tiene, sino de canalizar la información que ya se maneja hacia este nuevo canal.

SEO - La tarea de ajustar la información de las páginas web para que aparezcan en primeras posiciones de los resultados de búsqueda es conocida como **SEO**, sigla en inglés de **Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda**. Consiste en aplicar diversas técnicas para que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en las primeras posiciones de sus resultados por determinados términos de búsqueda.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Optimizaci%C3%B3n_para_Motores_de_B%C3%BAqueda
- **Posicionamiento web explicado:** <http://www.tallerd3.com/archives/1230>. Copia en papel dentro de la documentación entregada. Recomendable su lectura antes investigar cualquier otra cosa sobre SEO. Versión pdf: <http://www.sergiomonge.com/doc/posicionamiento-web.pdf>
- **Algunos blogs sobre posicionamiento:** Adseok: <http://www.adseok.com/>, Google Dirson: <http://google.dirson.com/>, Desmarkt: <http://www.desmarkt.com/>, Seoprofesional: <http://www.seoprofesional.com/>, Com.es: <http://www.com.es/>, Seotalk: <http://www.seotalk.es/>
- Guía sobre investigación de palabras clave. ¿Qué palabras buscan nuestros clientes? (inglés) <http://www.copyblogger.com/keyword-research/>

Blog Marketing:

- Canales para hacer crecer tu blog: <http://www.tallerd3.com/archives/691>
- La propia base de lectores actúa como potenciador de los mensajes, a veces publicando desde sus propios blogs.

Agregadores sociales (filtros):

Generalistas:

- <http://meneame.net/> Castellano.
- <http://www.zabaldy.com/> Euskara.
- <http://www.digg.com/> Inglés.

Temáticos:

- **Sustatu.** <http://sustatu.com> Mundo euskaldún y tecnología.
- **Barrapunto.** <http://barrapunto.com/> Software libre y tecnología en español.
- **Slashdot.** <http://slashdot.org/> Software libre y tecnología en inglés.
- **Fresqui.** <http://www.fresqui.com/> Agregador con canales de [tecnología](#) [actualidad](#) y ocio.

6. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo

Análisis estratégico:

Empresa:

- ¿Qué tipo de trabajo realizamos? ¿Está basado en el conocimiento?
¿Nuestro conocimiento aporta valor al cliente?
- Nuestros empleados utilizan el ordenador como herramienta habitual
- ¿Qué importancia tiene Internet en la labor comercial?
- ¿Cuál es nuestra cultura interna? ¿Estamos preparados para compartir?
¿Nos vamos a encontrar resistencias internas?

Sector:

- ¿Nuestro sector tiene trabajos de oficina?
- ¿Qué importancia tiene Internet en las comunicaciones de nuestro sector?
¿Esa importancia está en alza o a la baja?
- ¿Qué otros blogs existen de temáticas similares? ¿Podemos aportar algo?

Públicos:

- Empleados
- Socios/Partners
- Proveedores
- Clientes
- Medios de Comunicación (especialmente los especializados)

¿Qué perfil tienen nuestros públicos? (¿técnicos?, ¿jóvenes?, ¿trabajan desde una oficina?) ¿Utilizan Internet en su trabajo?

Comunicación:

¿Qué vías de comunicación utilizamos para llegar a nuestros públicos?

- Clientes: comerciales, ferias comerciales, eventos corporativos, relaciones públicas en medios convencionales, publicidad en revistas especializadas... ¿nos llegan referencias comerciales de Internet?
- Empleados: revista interna, reuniones o actos internos... ¿tienen un foro de referencia común sobre la empresa (foro interno, intranet)?
- Partner/socios: newsletter, llamadas telefónicas, reuniones presenciales,...
- Medios de comunicación: llamadas telefónicas, contacto en ferias, ruedas de prensa,

¿Y en Internet? ¿Cómo hacemos todo esto? ¿Lo hacemos? ¿Podríamos hacer alguna de las cosas anteriores mejor (más barato, más rápido,) por Internet?

¿Puntos fuertes? ¿Puntos débiles?

¿Qué información producimos ya pero no publicamos en Internet? ¿Por qué?

Recursos Humanos

- ¿Tenemos gente capaz de expresarse especialmente bien por escrito?
- ¿Tenemos gente capaz con contenidos interesantes que transmitir?
- ¿Trabajamos en entorno de oficina?
- ¿Hay ya unos líderes tácitos además de los explícitos? ¿Podemos colocar a esas personas?

Conclusión... ¿merece la pena un blog?

- Si nuestros públicos tienen un perfil cercano a Internet, conviene utilizar un blog para llegar a ellos.

- Si podemos obtener beneficio de un *feedback* temprano (porque podemos corregir o mejorar cosas), conviene crear un blog y generar comunidad en torno a él.
- Si cuesta encontrar personal con cualificación técnica adecuada en nuestro sector, conviene la
- Si el posicionamiento de nuestra web es un factor importante para atraer nuevos clientes, conviene lanzar un blog o una estrategia de creación periódica de contenidos similar que nos permita obtener vínculos.
- ...

Identificación del Equipo blogger

¿Quién debe escribir?

- Él/La que tenga la información (técnica, estratégica, marketing,).
- Él/La que sepa como transmitirla (buena redacción).

No todo el mundo vale para ser *blogger* pero no podemos descartar a nadie sin que lo pruebe.

Hay que intentar involucrar:

- gente de sistemas de información (si es que hay)
- alguna que otra persona de las que antes llamábamos "directivos".
- early adopters (seguro que las hay en tu organización)
- líderes informales que puedan ayudar a la causa (cada empresa es diferente)
- gente de marketing-comunicación. En principio son los que más en su salsa se van a sentir.

Formación del equipo blogger

- Formación introductoria al mundo blog. Algo parecido a un curso como éste.
- Uso de un agregador de feeds para seguir los blogs relacionados. Preparar una lista base sobre la que cada uno personalizará.
- Hay que lograr el compromiso de participación de este núcleo que pueda servir de ejemplo a otros que participen ocasionalmente.

Diseño y puesta en marcha del blog

- Utilizar Wordpress. Herramienta sencilla. Fácil de instalar. Con muchas opciones de personalización.
- Instalarlo en una subcarpeta de la página web (a menos que la web ya sea muy grande y se quiera separar con un subdominio).
- Realizar o encargar un **diseño personalizado**. Que facilite la lectura del contenido. Que sea coherente con la imagen corporativa de la empresa. Que incluya los plugins más adecuados.

Promoción y seguimiento iniciales

1. Creación de contenido inicial. Labor de soporte redactando. Esperar a tener 10 o 12 artículos antes de darle promoción.
2. Establecimiento de una primera ronda de contactos con los *blogger*s de la categoría. Informar del nacimiento del blog.

3. Programar la asistencia de algunos de los bloggers a reuniones informales de bloggers del entorno.
4. Creación de alguna guía o artículo esencial. Material que pueda ser publicado libremente y resulte útil para atraer enlaces.

Recursos académicos:

- CELAYA, J.; HERRERA, P. (2007): *Comunicación Empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Grupo BPMO. <http://www.sergiomonge.com/doc/2007-comunicación-corporativa-20.pdf>
- CEREZO, J. M. (Ed.) (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom.
- EDELMAN (2006): A Corporate Guide to Global Blogosphere. <http://www.edelman.com/image/insights/content/WhitePaper011107sm.pdf>
- LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D.; WEINBERGER, D. (2000): *The Cluetrain Manifesto*. Perseus Publishing. <http://www.cluetrain.com/book.html>
- ORIHUELA, J.L. (2004): *Weblogs y Empresa: un inventario de recursos*. eCuaderno. <http://www.ecuaderno.com/2004/11/01/weblogs-y-empresa-un-inventario-de-recursos/>
- ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (2008): Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Infonomía. El blog sobre el libro: <http://blogyempresa.alorza.net/> Publicado en Creative Commons. El PDF: <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>
- ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; VARELA, J. (2006): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. ESIC Editorial. Madrid.
- SCOBLE, R. (2003): *The Corporate Weblog Manifesto*. Documento Online. <http://scoble.weblogs.com/2003/02/26.html>
- TELOS, Segunda época, Nº 65. Octubre – Diciembre de 2005. Cuaderno central monográfico sobre blogs. <http://www.campusred.net/TELOS/home.asp?idRevistaAnt=65&rev=65>
- BERRIOS, O. (2005): *El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, Una oportunidad poco conocida*. <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=65>
 - DANS, E. (2005): *Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*. <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65>
 - ESTABELLA, A. (2005): *Anatomía de los blogs. Jerarquía de lo visible*. <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>
 - FUMERO, A. (2005): *Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog*. <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65>
 - MERELO, J.J.; TRICAS, F. (2005): *Métrica de la blogosfera. Algunas medidas y relaciones en la blogosfera hispana*. <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=65>
- VARIOS (2007): *WEB 2.0. El negocio de las Redes Sociales*. Fundación de la Innovación Bankinter. <http://www.sergiomonge.com/doc/2007-bankinter-web20.pdf>
- VILLANUEVA, J.; ACED, C.; ARMELINI, G. (2007): *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. IESE. <http://www.divshare.com/download/1420234-e2f>
- WRIGHT, J. (2006). *Blog Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.

Blogografía

Una serie de blogs a tener en cuenta:

Top ten de blogs en español según Alianzo [8/1/2008]:

1. Microservos – Ciencia, Tecnología, Geeks - <http://www.microservos.com/>
2. Genbeta – Software - <http://www.genbeta.com/>
3. El Blog de Enrique Dans – Economía, Internet - <http://www.enriquedans.com/>
4. Escolar.net – Política, Medios - <http://www.escolar.net/>
5. Error500 – Tecnología, Internet - <http://www.error500.net/>
6. Google Dirson – Google, Buscadores - <http://google.dirson.com/>
7. Xataka – Tecnología, Gadgets - <http://xataka.com/>
8. eCuaderno – Blogs, Medios, Internet - <http://www.ecuaderno.com/>
9. Kirai.net – Japón - <http://www.kirainet.com/>
10. Mangas verdes – Blogs, Internet - <http://mangasverdes.es/>

Marketing, Comunicación, Publicidad

- **taller d3 : blog sobre comunicación** – Blog sobre el panorama creativo/publicitario vasco. Artículos de marketing, publicidad, comunicación y nuevas tecnologías. <http://www.tallerd3.com/>
- **eTC – el blog de marketing en español** – Blog de la agencia madrileña Territorio Creativo, especializada en Internet – <http://etc.territoriocreativo.es/>
- **Marketing tecnología y vida** – Blog sobre repercusiones de la tecnología en el marketing - <http://elviejoclub.blogspot.com/>
- **The Orange Market** – Marketing - <http://www.theorangemarket.com/>
- **Ompet blog** – Corporativo - <http://www.ompet.es/blog/>
- **Desmarkt (desmárcate)** – Marketing Online – <http://www.desmarkt.com/>

Blogs, web 2.0 y empresa

- **Consultoría Artesana en Red** - <http://artesaniaenred.blogspot.com/>
- **Merodeando en la enredadera** - <http://www.merodeando.com/>
- **Blogs y Empresas** - <http://empresas.weblogssl.com/>
- **Redes Sociales (Blog corporativo de Alianzo):** <http://blogs.alianzo.com/redessociales/>
- **Blogscorporativos.com:** <http://e-comunicacion.blogspot.com>
- **Comunicación Corporativa:** <http://mouriz.wordpress.com/>
- **Komunika.info:** <http://www.komunika.info/>

Relaciones públicas

- **Dutto Relaciones Públicas:** <http://dutto.com>
- **Relaciones Públicas, el blog de Octavio Rojas:** <http://octavio Rojas.blogspot.com/>

Diseño

- **Processblack** – <http://www.processblack.com/weblog/>
- **Criterion** – <http://www.criteriandg.info/wordpress/>
- **Isopixel** – <http://isopixel.blogspot.com/>

Inglés

- **eMarketer** – Portal para el responsable de marketing digital. No es un blog pero tiene una newsletter. <http://www.emarketer.com>
- **Copyblogger** – Sobre redacción publicitaria y creación de contenido para la red. Muy recomendable. <http://www.copyblogger.com/>
- **SEOBook** – Sobre posicionamiento web - <http://www.seobook.com/blog>

- **SEOMoz** - Sobre posicionamiento web - <http://www.seomoz.org/blog>
- **Business and blogging** – Aspectos empresariales del blogging - <http://www.businessandblogging.com/>

Otros

- **Wiki Aprendices:** <http://aprendices.wikispaces.com>
- **Wiki empresa 2.0:** <http://artesaniamiaenred.wikispaces.com/Empresa+2.0>
- **Wiki open business:** <http://openbusiness-ib.wikispaces.com>