

GESTIÓN Y FORMACIÓN

Diarios personales con fines corporativos

Algunas empresas empiezan a ver los 'blogs' como una herramienta más para mejorar su imagen

ADOLFO ESTALELLA

Una nueva voz surge con fuerza en Internet. Es la de los *weblogs*, los diarios personales que llenan Internet

La historia de los *blogs* podría empezar como un cuento con final feliz. Lo que comenzó siendo un instrumento de publicación *amateur* en Internet se ha convertido en un fenómeno de magnitudes desmesuradas. Millones de ciudadanos se han lanzado a publicar en la Red todo tipo de cosas —desde sus desventuras amorosas hasta verdaderas primicias— y otros tantos millones se dedican a leerlos. Ahora son los presidentes de compañías, directivos de todo tipo —consejeros delegados, directores informáticos...— y empleados quienes abren sus propios *blogs* para entablar un diálogo abierto con sus clientes, accionistas...

Los *blogs*, abreviatura de *weblog* y que se traduce al castellano como bitácora, son páginas *web* en las que uno o varios autores escriben periódicamente —una vez al día o varias veces por semana— comentarios sobre la actualidad, reflexiones sobre el trabajo, etcétera. Normalmente estas breves anotaciones están ordenadas cronológicamente, como si fueran un diario, y permiten que los lectores añadan comentarios. Se asemeja a un rincón donde el anfitrión conversa con sus lectores.

Es muy habitual que el autor de un *blog* lea decenas de páginas como la suya y las comente. De forma que la *blogosfera* (el conjunto de todos los *blogs*) parece una gran conversación en la que es imprescindible que las empresas tomen parte, defienden los *evangelistas* del fenómeno.

Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, hacía hace poco en su *diario* un comentario sobre Bloglines (firma estadounidense de *blogs*). El mismo día la responsable de comunicación de la compañía se ponía en contacto con él. Dans, que escribe desde febrero de 2003 y tiene varios miles de lectores diarios, se ha convertido en uno de los *gurús* del movimiento en España. Su *blog* no tiene relación formal con la escuela para la que trabaja, pero está resultando una estupenda plataforma

de opiniones, anécdotas y reflexiones de todo tipo. Las empresas están decididas a subirse a la ola de este fenómeno e intentan aprovecharlo. Los *blogs* escritos por empleados pueden

de difusión para la misma. Por eso Dans defiende ardentemente la capacidad del *blog* como arma de comunicación corporativa.

"Nunca los consumidores tuvieron tantas posibilidades para alzar su voz", dice Fernando Polo, responsable de DiceLaRed, empresa que sondea estados de opinión en Internet. Un cliente enfurecido puede mostrar su descontento en un foro, montar una *web* que ataque a la empresa... Las compañías no pueden quedarse al margen de este fenómeno, dice Polo, y la mejor forma de entrar en la conversación es usando un *blog*.

Muchas firmas se están tomando en serio las posibilidades de los *blogs*, que aparecieron a finales de los noventa. El presidente de Sun Microsystems, Jonathan Schwartz, mantiene uno desde mediados de 2004, al igual que hace otro millar de empleados de la compañía. "Creemos que este tipo de comunicación crea comunidad y que una sólida comunidad en torno a una compañía no es una amenaza sino el ideal", escribía el directivo en su debut. El consejero delegado de Júpiter Media, Alan Meckler, tiene también su *bitácora*, lo mismo que Bob Lutz, vicepresidente de General Motors; Christian Lindholm, director de aplicaciones multimedia de Nokia, y decenas de ejecutivos y empleados de SAP, Google, Microsoft...

No resulta sencillo escribir un *blog*: hay que ser persistente, tener gancho para captar la atención de los lectores y mantenerla,

convertirse en la cara más amable de las compañías, un canal en el que se entabla un diálogo directo con clientes y accionistas. Pero también pueden hacer mucho daño cuando desde

el anonimato se vierte en ellos información sensible o simplemente falsa. En Estados Unidos ya ha habido despidos por abusar de este canal de comunicación.



El vicepresidente de General Motors, Bob Lutz, a la izquierda es uno de los directivos que ha creado su propio *blog*.

REUTERS

cierto ingenio y esfuerzo. Por eso sorprende la intensidad con la que algunas compañías han comenzado a abrazar el fenómeno. IBM pidió a mediados de mayo a sus 320.000 empleados que monten *blogs* y cuenten las virtudes de la compañía en Internet.

A veces ni siquiera son necesarias estas campañas. El caso de Microsoft es paradigmático. Más de mil empleados mantienen *blogs*

Un estudio reciente señala que el 10% de las 'pymes' de Estados Unidos piensa incluir bitácoras en sus planes de 'marketing' este año

España, a la espera

Nacido en Estados Unidos, el fenómeno de los *blogs* se ha expandido por el resto del mundo en los últimos cuatro o cinco años. Las empresas españolas están aún en mantillas. Fernando Polo ha abierto recientemente una de estas *bitácoras* (eTc en <http://etc.territorio>

riocreativo.es) para la empresa de comunicación de la que es socio: Territorio Creativo. Es una de las pocas compañías en España que mantienen un sitio de este tipo. "Funciona mejor que un sitio corporativo para mantener la relación con los clientes", dice Polo.

lo, un apasionado del fenómeno, convencido de las posibilidades de los *blogs* como instrumento para la creación de marca. "A España llegará con retraso, pero seguro que asistiremos al lanzamiento de *blogs* de ejecutivos de cara a los accionistas", dice Polo.

Una red mundial para impulsar estudios de liderazgo

ILA, que une a 800 especialistas, celebra su primer evento en España

A. I

Los estudios de liderazgo están mucho más desarrollados en Estados Unidos que en Europa. En ese país muchas universidades ofrecen estudios específicos sobre esta materia, hay programas de posgrado y la investigación sobre este tema se remonta varias décadas atrás. De la de Maryland, y del empeño de su profesor James McGregor, una autoridad en la materia, se creó en 1998 la Asociación Internacional de Liderazgo (ILA en sus siglas en inglés) con la preten-

sión de formar una red de estudios del liderazgo y directivos. La red se extendió a Europa en 2003 y los próximos jueves y viernes celebrará su primer encuentro en España.

El objetivo del encuentro es debatir las últimas tendencias sobre liderazgo. Los organizadores esperan que participen unos 40 directivos y expertos en liderazgo. Si antes una de las grandes preocupaciones de los estudiosos era definir las características que debe reunir un líder, hoy el interés se centra en los procesos. Los estudios tienen hoy más que ver

La Asociación Internacional de Liderazgo se creó en Estados Unidos en 1998 y llegó a España en 2003

con crear el ambiente adecuado para que los empleados cumplan con sus tareas, explica el director de ILA-Europa, Jeff Beezos. A pesar de ello hay ciertos rasgos personales necesarios en los que coinciden la gran mayoría de los expertos: capacidad de comunicación, inteligencia o ambición en sus justos términos, entre otras.

Según este experto, que participará en el encuentro de Madrid, "el interés sobre el liderazgo está creciendo" en los últimos años, también en Europa, porque "la industria se está dando cuenta de que la forma en

que pueden distinguirse de sus competidores es motivando a sus empleados".

Otro aspecto que pretende fomentar la organización es el intercambio de ideas entre diferentes culturas. De los 800 miembros que ya tiene la red mundial de ILA, unos 100 trabajan en este continente. A pesar de ello, en Europa hay pocos centros que ofrezcan estos estudios: un instituto especializado en Bélgica, y algunos proyectos similares en Finlandia y Suecia, entre lo más destacable, enumera James Beezos. El resto de iniciativas se circunscribe a las escuelas de negocios, que suelen incluir el liderazgo en sus programas como una asignatura más, y algunas consultoras especializadas. En España el representante de ILA es el Instituto de Liderazgo.