

Tirada: 367.249	ABC infoempleo.com	Superficie: 658,00 cm ²	
Difusión: 263.226		Ocupación: 95.88%	
(O.J.D)	Nacional	Semanal	
Audiencia: 921.291	Empleo	Valor: 32.277,48	
(E.G.M)	2ª Edición	16/12/2007	
Ref: 1724592		Página: 12	1 / 1

BITÁCORAS EN INTERNET, UNA NUEVA FÓRMULA DE COMUNICACIÓN

Enganchados al 'blog' del jefe

LOS GRANDES HOMBRES DE NEGOCIOS QUIEREN IR MÁS ALLÁ Y CONVERTIRSE, TAMBIÉN, EN PIONEROS DE LA ERA DIGITAL FORMANDO OPINIÓN Y AVANZANDO NOVEDADES

AMANDA LÓPEZ

Los *blogs*, *weblogs* o bitácoras [páginas web en las que su creador expone sus ideas y permite a los visitantes comentarlas] no sólo se han convertido en el nuevo medio de comunicación de los jóvenes con inquietudes políticas y empresariales, también se están comenzando a popularizar en el mundo de la empresa. Sin embargo, las grandes compañías todavía siguen buscando la máxima productividad y, antes que ellas, están siendo los propietarios o directivos los que pasan a formar parte de la *blogosfera*. Un espacio virtual con numerosa audiencia, donde el intercambio de información transcurre de manera fluida y veloz, muy diferente a las comunicaciones oficiales.

Líderes de opinión

Las razones que impulsan a los empresarios a crear un *weblog* y convertirse en *blogger*s [autores de *blogs*] pueden ser muy variadas pero hay algunas que la mayoría comparte y que son, principalmente, la necesidad de expresarse, el afán de compartir lo que saben, la opinión política, la defensa de determinados intereses, la búsqueda de beneficios económicos o simplemente, un desahogo como terapia. El éxito de los *blogs* de directivos y hombres de empresa reside en la facilidad de interacción y participación que brindan a su visitante, un sujeto activo, que agradece la flexibilidad e independencia de sus autores.

El enorme potencial y el valor comunicativo de esta herramienta es tal, que su poder de influencia supera cualquier campaña publicitaria, con el añadido de no necesitar ningún tipo de inversión. Porque, con la libertad de expresión como máxi-



Los 'blogs' también se han convertido en un estupendo vehículo de fidelización de empleados. / S. PHOTOS

Rosa García: la última en asomarse

Desde su «ventanal», la presidenta de Microsoft Ibérica, se estrenó en la *blogosfera* el pasado mes de noviembre. Con este paso, Rosa García se suma a los más de 3.000 empleados de Microsoft que ya tienen presencia en la web de la compañía —lo que la posiciona como una de las firmas con más *bloggers* en su plantilla—. Pero, además, su llegada a la Red supone una novedad, ya que entre esos miles de internautas no se encuentran precisamente altos cargos directivos.

Otro de los retos de la presidenta de Microsoft Ibérica es adentrarse en un terreno que no cuenta con presencia femenina significativa, exceptuando a Anita Roddick la fundadora recientemente fallecida de The Body Shop.

La bitácora de García ya ha tenido sus primeros obstáculos. Como explica en uno de sus últimos *posts*, el objetivo primordial de *El Ventanal* «establecer una conversación honesta y enriquecedora sobre la sociedad del cono-

cimiento» — se está viendo entorpecido por los comentarios de los visitantes que han aprovechado el espacio para abrir un debate paralelo sobre los puntos más débiles de los productos de Microsoft. De momento Rosa García ha recogido el guante. «Tengo todas las de perder. Pero acepto el reto...».

Info
<http://elventanalderosa.spaces.live.com>

mo exponente, los autores sólo tienen la presión que ellos se crean y los lectores pueden opinar libremente sobre los contenidos.

Por otro lado, la sencillez de su estructura y manejo convierten a los *blogs* en una herra-

menta accesible y asequible para cualquier directivo («en solitario» sin ayuda de sus *assistants*, ya que no es necesario ser informático o disponer de importantes recursos técnicos para publicar una página personal.

Para ser un triunfador en la red únicamente hacen falta tres componentes: reconocimiento social o empresarial, un *software* de gestión de contenido y un servidor conectado a Internet donde instalarlo.

Ellos marcaron la pauta

Aunque el fenómeno de la bitácora es todavía reciente, muchos directivos se adelantaron al actual *boom* hace ya un par de años, viéndolo en ellas una interesante forma de divulgar sus ideas y acercarse al público general.

► **Herme García** El socio y director general de la operadora de telecomunicaciones Peoplecall, descubre en el *blog* su otra cara, la parte de

la empresa que es difícil de ver», es decir, sus intereses y sus opiniones acerca de los temas más diversos. «Mi familia y mis amigos, los huevos fritos con la yema dura, el buen vino tinto en buena compañía, las películas en inglés con subtítulos en inglés, la música gótica, el *heavy*, el frío por las mañanas...».

Info
<http://itsp.typepad.com>

► **Rodolfo Carpintier** El director de Bacqua e Inversor en Dicalared, se presenta en su *blog* como Infoman, y escribe sobre lo que le gusta, sobre negocios de Internet, *software* empresarial... además de fotos de algunos de sus viajes.

Info
www.lacocctelera.com/infoman

► **Martin Varsavsky** Fundador de, entre otras, Jazztel y Ya.com, se ha descubierto en la red como asi-

duo navegante de la *blogosfera*, emprendedor social interesado por la política, curioso insaciable de las nuevas tecnologías y apasionado de la educación *online*.

Info
www.martinvarsavsky.net

► **Otros 'bloggers'** Ubaldo Huerta, creador de Loquo; Rogelio Bernal, director de eListas, eGrupos y Zoomblog; o Jesús Encinar, fundador de *Idealista*, entre otros.

Se buscan líderes de opinión

La tendencia dentro del sector empresarial de disponer de una *web* propia y personalizada donde desvelar la faceta más desconocida e inaccesible de un directivo o presidente está en alza, sobre todo entre los empresarios más representativos o populares.

La función del directivo es la de representación de la compañía, administración y relación con otras empresas, instituciones y particulares. En opinión de Enrique Dans, profesor y director del Área de Sistemas de Información en el IE, «las compañías utilizaban formas de hablar que no sintonizaban con la gente y, ahora, hay una tendencia a un diálogo directo y transparente que sólo se consigue a través de los *weblogs*, que además cuentan con gran audiencia».

Ante todo, personas

Los *blogs* establecen relaciones entre los empresarios y la gente, no entre entes abstractos, por ello, según Enrique Dans, «el diálogo debe ser fluido. Los mercados son conversaciones no monólogos como antes. Si tú no participas en la conversación, transcurre sin ti y, ya que no se puede controlar, es mejor ser partícipe». En estos *blogs* personalizados el tono de las relaciones «es más próximo y tiene un enorme potencial de credibilidad —prosigue—, el empresario tiene pleno control sobre lo que dice, da una imagen de acercamiento y cercanía hacia los lectores, se convierte en la cara amable de la compañía y por eso supone un enorme potencial, porque la relación empresario-*blogger* tiene un crédito grande».

La *blogosfera*, más que en un mercado económico, se ha convertido según Enrique Dans, en un espacio donde «se buscan líderes de opinión más que consumidores. Son los llamados *prasmers*, y merecen el cuidado de las empresas porque ayudan a la buena o mala imagen de las compañías con sus opiniones y críticas». Sin embargo, concluye Dans, «las compañías grandes deben tener cuidado de no revelar información indebida por estos canales particulares para no entrar en contradicciones con su propia política de empresa».

Info
www.enriquedans.com