

## Diarios personales con fines corporativos

**Algunas empresas empiezan a ver los « blogs » como una herramienta más para mejorar su imagen**

1 Una nueva voz surge con fuerza en Internet. Es la de los *weblogs*, los diarios personales que llenan Internet 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 convertirse en la cara más amable de las compañías, un canal en el que se entabla un  
5 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.

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 y otros tantos millones se dedican a leerlos. Ahora son los  
10 presidentes de compañías, directivos de todo tipo 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 (1), 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,  
15 estas breves anotaciones están ordenadas cronológicamente, como si fueran un diario, y permiten que los lectores añadan comentarios.

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.

20 « Nunca los consumidores tuvieron tantas posibilidades para alzar la 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*.

25 Muchas firmas se están tomando en serio las posibilidades de los *blogs*, que aparecieron a finales de los noventa.

No resulta sencillo escribir un *blog* : hay que ser persistente, tener gancho para captar la atención de los lectores y mantenerla, cierto ingenio y esfuerzo. Por eso sorprende la intensidad con la que algunas compañías han comenzado a abrazar el fenómeno.

30 El caso de Microsoft es paradigmático. Más de mil empleados mantienen *blogs* sobre su trabajo. La empresa es flexible con ellos. Con resultados : « Gracias a los *blogs*, Microsoft está lavando su imagen », dice Octavio Rojas, experto en *marketing*.

Entrar en la conversación no es sencillo. « Las empresas deben comprender que pasarán de la comunicación unilateral a la conversación », dice Dans, profesor del Instituto de Empresa, y esta comunicación tiene que ser honesta y transparente. La empresa pierde el control sobre la  
35 comunicación corporativa, lo que tiene sus riesgos. Microsoft y Google ya han despedido a un empleado por hacer comentarios indebidos en su *blog*.

¿Merece la pena el esfuerzo? A fin de cuentas, la mayoría de los *blogs* son leídos por unas docenas o cientos de personas. La cuestión es que la *blogosfera*, dicen quienes la habitan,

- 40 funciona como un espacio amplificado. Lo que se escribe en un *blog* pasa rápidamente a otros, decenas de sitios pueden hacerse rápidamente eco y desprestigiar a una empresa o ensalzarla. Con un *blog* «tienes la posibilidad de intervenir y moderar la opinión que existe», dice Enrique Dans. Las empresas ya saben que no hay beneficios sin riesgos.

Adolfo Estalella, *El País*, 29 de mayo de 2005

1- bitácora : *un journal de bord*

### Travail à faire

#### I. COMPREHENSION

- a) Explique lo que son los *blogs*. (2 points)  
b) ¿Cómo se explica el éxito de este fenómeno ? (3 points)

#### II. VERSION (5 points)

Vous traduirez en français les paragraphes deux et trois depuis « *Lo que comenzó...* » (ligne 7) jusqu'à « *...que las empresas tomen parte.* » (ligne 19).

#### III. EXPRESSION PERSONNELLE (10 points)

Valore el papel de los *blogs* en la comunicación de las empresas.  
¿En qué medida transforman la comunicación corporativa ?