

TARGET

Edición Especial · 11 años ·

MARKETING & COMUNICACIÓN

\$ 12

Contenidos propios **MADE IN LATAM**

Los planes de las principales señales y los avances de la digitalización. Los avatares del triple play.



Nuevos medios **BLOGGERS UP**

Un relevamiento exclusivo de CIO Research señala que todavía constituyen un canal inmaduro. Sus perspectivas.



El nuevo round **BAILA CQC**

Marcelo Tinelli y Mario Pergolini en la mira. Qué producto se asocia mejor con cada uno. Quiénes aprovechan sus diferencias.

ISSN 1514-6669



Brandbuilder

La cadena de cafeterías desembarcó en la Argentina y desató la guerra del café. Cuál es su estrategia y por qué adaptará su concepto a la tierra del tango.



OPEN WAR



Carlos Baccetti **DESDE EL CIELO**

Más filósofo que nunca, analiza su regreso y dispara: "Las ideas nunca son una cuestión de presupuesto".

Campo vs. Gobierno **NUEVA PAYADA**

Los errores y aciertos en la crisis desde el ángulo comunicacional.

La hora de los 2.0 **EL GEN IPOD**

Es el target más buscado por las marcas. Cómo conquistarlo y sus desafíos.

Dossier Fotográfico **DAVID SISSO**



B²

TECNO Blogs

nutos ya habrá alguien que lo deje en "evidencia", enfatiza Abuelo Económico. Un estudio de Nielsen BuzzMetrics de octubre de 2007 revela que en el mundo los blogs son considerados confiables por el 61 por ciento de los usuarios, por encima de las revistas (56) o la TV (56). Ese porcentaje baja a 53 por

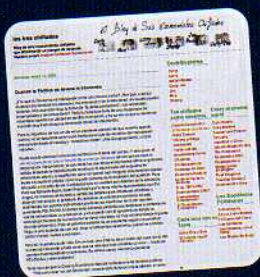
CEOs en la Web

Tomados como parte de la estrategia de comunicación por muchas empresas, los ejecutivos cada vez más se animan ellos mismos a crear su propio espacio en la web, no sólo para tratar temas corporate, sino para hablar también de sus vivencias personales.

Tal los casos de Martín Varsavsky (www.martinvarsavsky.net), el empresario que con su blog figura en el puesto 26 de los más leídos del idioma español, según el ranking de Alianza. El CEO de Grupo TNet Carlos Blanco Vázquez también posee blog propio (www.carlosblanco.com) al igual que el fundador de DeRemate.com, Alec Oxenford (www.alecoxenford.com), que además de su blog también creó la empresa de clasificados gratuitos online para el mundo OLX.

Otros CEOs importantes que cuentan con su blog personal son Irving Wladawsky Berger (www.irvingwb.typepad.com), presidente emérito de la Academia de Tecnología de IBM, el gurú del management Tom Peters (www.tompeters.com), o John Dragoon (<http://www.novell.com/company/blogs/cmo/>), Chief Marketing Officer de Novell.

Ejemplos de blogs corporativos son los casos de la automotriz General Motors (<http://fastlane.gmblogs.com>), o Cisco Systems (<http://blogs.cisco.com/gov/>). Del otro lado, los empleados también tienen un lugar, como los de Microsoft (<http://blogs.msdn.com/>), o Google (<http://googleblog.blogspot.com/>), por ejemplo.



ciento en Latinoamérica. "Internet fuerza la transparencia. Es muy fácil poner un hipervínculo que permita al lector llegar a la fuente primaria", sostiene Elemaco. Desde Los tres chiflados, Larry, que asegura tener más de 500 visitas diarias, agrega: "El blog no busca dar noticias, sino charlas sobre ellas. La confianza se gana con un análisis con valor agregado". "Me gustaría que el blog fuera un lugar de debate e influencia sobre la política económica argentina", idealiza

Radiografía

ARGENTINA

(cifras estimadas al 24/4/08)

704.000

blogs activos en Argentina

4,4% de los internautas argentinos tienen un blog

16 millones de usuarios de Internet

1000

blogs nuevos por día

Fuente: Blog el pelotero, sobre la consultora Ignis Medios & Comunicación

(cifras a Julio de 2007)

435.000

blogs activos en Argentina

4,4% de los internautas argentinos mayores de 12 años (5,8 millones) tienen un blog

6,7 millones de usuarios de Internet

45% de los bloggers tienen entre 12 y 19 años

36% tienen entre 20 y 35 años

65% de los bloggers son solteros (11% esta en pareja, 14% son casados)

56% de los bloggers son hombres

5,85% ha concluido un estudio de maestría o doctorado

70% de los bloggers se conecta mínimo de 4 a todos los días de la semana

60% esta online entre 1 y 3 horas diarias (de lunes a viernes)

44% más propensos a realizar actividades por Internet

65% posee banda ancha en el hogar

Fuente: Ignis Medios & Comunicación, sobre la base de datos de Target Group Index.

Musgrave, que junto a Lindahl y Ana C. sostiene Finanzas Públicas (www.musgrave-finanzaspublicas.blogspot.com). Y afirma: "Como economista sigo la idea que Paul Krugman planteó en su libro Peddling Prosperity acerca de que los economistas deben participar en el debate con la responsabilidad

Data

MUNDIAL

112,8 millones de blogs a nivel mundial

175.000 blogs se crean por día

1,6 millones de post por día

18 actualizaciones por segundo

Fuente: Technorati

78,7 millones de blogs

93.000 blogs nuevos por día

624.619 nuevos post diarios

Fuente: Nielsen BuzzMetrics

PROMEDIO ENTRE

TECHNORATI Y NIELSEN

95 millones de blogs

134.000 nuevos blogs por día

1,1 post diarios

3 millones de blogs son

basados en Wordpress

107.000 post diarios

en Wordpress

Fuente: Wordpress

de evitar que quienes recomiendan políticas económicas sin tener formación académica dominen la esfera". Aunque la mayoría afirma no tener ningún objetivo más que debatir la realidad, siempre hay una excepción: "Muchas veces soñé con el metablog, una cruz de blog y diario, que cubre tanta temática como un diario pero no transmite noticias, sino que da por sentada su existencia en otras partes. La noticia es un commodity, el metablog es la agregación de valor", remata Llach. ■ Manuel Parera.

TARGET

Edición especial | pág.20