

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

## Ecosistema blog

**Todo el mundo** habla de ellos. Están por todas partes. Son portada de las principales revistas de negocios, comentario de directivos, comidilla en el café... Se crean entre cuarenta y sesenta mil cada día, la mayoría absurdos e insustanciales, que no generan el menor interés. Pero aún asumiendo que la práctica mayoría te trajesen sin cuidado, aún tendrías unos cuantos cada día que tocan temas que te interesan, hablan de cosas relevantes para



*Las empresas no saben reaccionar ante una página 'blog' que habla de ellos o sus productos*

ti o, porque no, de tu empresa o de ti mismo. Es uno de los fenómenos de más rápido crecimiento de la historia tecnológica moderna, más aún que la propia web. ¿La prueba de su importancia? La cuadrilla de escépticos que opinan que "un blog no es más que una página web para quien no sabe hacerse una página web", "sólo hablan de cosas superficiales", "no validan sus fuentes", o incluso, como recientemente comentó un ministro desinformado, los consideran "de dudosa utilidad o legalidad".

Hace ya casi dos años y medio que en esta misma columna hablamos por primera vez del fenómeno *blog*. Entonces el *blog* parecía el fin, la novedad. Ahora, sin embargo, vemos que no es sino parte de un "ecosistema *blog*", un número de cosas que rodean a estas páginas frecuentemente actualizadas, llenas de vínculos y dispuestas en orden cronológico inverso. El *blog* no es más que alguien que habla desde un sitio más o menos elevado. Un *blog* no es nada. Lo importante, precisamente, es su ecosistema, lo que lo rodea. Lo importante, lo de verdad interesante, no es el *blog*, es la conversación.

Los viejos esquemas empresariales crujen. Las agencias intentan orientarse en el océano blogosférico, identificar personajes, capturar influencias, ofrecer mapas. Las empresas, despistadas, no saben reaccionar ante un comentario en una página que habla de ellos o de sus productos. No saben entrar en la conversación. Años de jerga corporativa, de grandilocuentes memorias anuales, misiones, visiones y folletos les han dejado mudos, incapaces de conversar. Contar tu vida y milagros en Internet suena conceptualmente 'absurdo' para un directivo. No están preparados, no pueden entenderlo. Son de la época de la distancia, no de la conversación. Para escuchar al cliente, diseñan *focus groups*, investigan. Para comunicar algo, se habla con un periódico, con la radio, con la televisión. Es el medio, no la persona. Las personas no importan.

El *blog* no es importante. Es sólo una página en la que una o varias personas cuentan detalles de su vida, sus intereses, su día a día o sus aficiones. Lo importante es que esas personas, además, leen otros *blogs*, mediante poderosos instrumentos llamados 'agregadores', de los que el mundo corporativo aún ni siquiera ha oído hablar. Esas personas, esos 'iniciados', citan otros *blogs* y son citados por ellos, haciendo que cualquier noticia interesante recorra la blogosfera a velocidades vertiginosas. Monitorizan sus visitas para ver de dónde les viene el tráfico, y siguen esos vínculos a la inversa, para ver quien habla de ellos. Siguen 'rastros de miguitas de pan' en los llamados *trackbacks*, señales que un *blog* deja en otro cuando se ha referido a él, como pista para que sus visitantes sepan que la conversación continúa en otro sitio. Se suscriben a búsquedas permanentes en un motor de búsqueda especializado llamado Technorati, un completo desconocido para las empresas, que les avisa al minuto siguiente en cuanto los términos que les interesa monitorizar son mencionados en algún sitio. Participan en una conversación multitudinaria, la más moderna redefinición del ágora griega, el lugar en donde las cosas se discuten, se comentan, donde se definen las tendencias, nacen héroes y villanos... Internet ha dado voz a las personas, ¿se ha quedado fuera de la conversación?