



La verdad acerca de los blogs y la blogosfera

ENRIQUE DANS

Profesor de Sistemas de Información en IE Business School desde el año 1990. Doctor (Ph.D.) en Management, especialidad en Information Systems por la Universidad de California (UCLA)



En un informe anual de Technorati sobre el estado de la blogosfera nos enteramos que “sólo” hay 1,5 millones de blogs activos (que actualicen al menos una vez por semana) de los más de 133 millones registrados. ¿Les estamos dando más importancia de la que merece al fenómeno de los blogs y la blogosfera?

Los blogs son tan solo una herramienta. Pensar que son la panacea, la solución para todo o algo para todo el mundo es comportarse como aquel que solo tiene un martillo y que, como consecuencia, todo le parece un clavo. Los blogs, en este momento, no son una opción especialmente popular entre los jóvenes de la generación. Parecen preferir claramente opciones

como las redes sociales para mantener y desarrollar su personalidad online. En el fondo, da lo mismo las herramientas que se utilicen, sean blogs, nanoblogs, redes sociales, fotologs, o cualquier otro medio: lo importante es que vivimos una época en la que las personas se desarrollan en la red, y ésta forma una parte cada vez más activa de su vida, con todas las consecuencias – esperadas e inesperadas – de algo así.

En relación con el valor de la blogosfera, se distingue entre los “blogstar” y el resto de blogger, siendo los primeros los que tienen un gran número de personas que les siguen a través de su RSS y les leen habitualmente, y a los que se les atribuye una capacidad de influencia. ¿Crees realmente que la opinión o discurso en su blog de un “blogstar” puede efectivamente generar un estado de opinión?

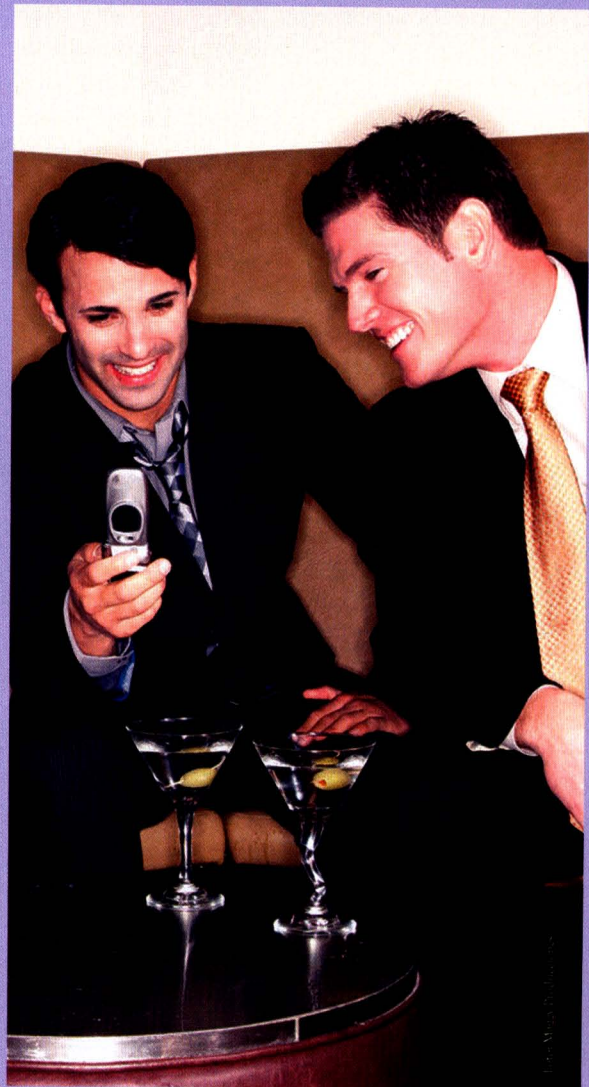
La blogosfera está formada por personas, y en todo grupo de personas aparecen algunos que desarrollan una visibilidad y una capacidad de influencia mayor que otros. Lo importante es entender de qué factores depende dicha visibilidad o capacidad de influencia, la diferencia entre el ser y el estar: si mañana me da por ser inconstante o por escribir tonterías de manera reiterada, perdería esa visibilidad o capacidad de influencia en menos que canta un gallo. De la misma manera, si aparecen otras personas que aporten trabajo, análisis o capacidades que deban generar atención, lo harán sin duda ninguna. Mientras la blogosfera se apoye en factores como el trabajo, la constancia o la vocación por generar y compartir conocimiento, me parece muy bien tener una posición de visibilidad en ella.

¿Que es la Web 2.0?

La Web 2.0 es la inversión del flujo comunicativo que nos lleva de una Web predominantemente unidireccional, en la que solo unos pocos producían contenidos que otros simplemente leían o consumían, a otra rabiosamente bidireccional, en la que cualquier persona puede producir contenidos de todo tipo mediante herramientas sencillas.

¿Cuál sería hoy el estado de la “empresa 2.0”?

Las empresas, en su gran mayoría, ven la Web 2.0 como un fenómeno de pérdida de control del flujo comunicativo, como algo que en cierto sentido amenaza su hegemonía como ejecutores del mensaje, como coordinadores de la comunicación. No se sienten cómodos en esquemas que no pueden controlar, con infinidad de interlocutores y un *maremagnum* de mensajes de todo tipo. No soportan ver una mención negativa en una búsqueda de Google, quieren vivir



en un mundo de cuento de hadas donde todo lo malo pasa desapercibido y los clientes nunca lo llegan a ver... Hacer que entiendan que el mundo ya no es así, que ha cambiado, es algo que cuesta bastante. Las empresas siguen confundiendo la Web 2.0 con tópicos como "hagamos un blog" o "paguemos a una empresa para que finja que estamos ahí", sin profundizar en las posibilidades que tiene ni reflexionar seriamente acerca de sus implicaciones. La buena noticia es que el cambio no depende de las empresas, sino de un entorno que ya les ha adelantado por la derecha y que deja muy poco lugar a la resistencia: las empresas que hoy son excepciones en su forma de entender y tratar la Web 2.0 están obteniendo importantes ventajas de ello que se reflejan hoy y se reflejarán todavía más en el futuro a través de efectos acumulativos. La que no esté, simplemente no saldrá en la foto.

Alberto Ortiz, autor del libro "Manual del uso del blog en la empresa", escribía recientemente en su blog "Percibo un miedo a que nos manchen la pureza del dospuntocerismo genuino. Pero así es la vida. Cuando un movimiento triunfa, los *early adopters* se retiran asqueados y pasa a ser propiedad de la gran masa". Parece que, efectivamente, el movimiento 2.0 empieza a generalizarse y cada vez más empresas y particulares quieren sumarse a la "gran conversación". ¿No acabaremos con dolor de cabeza? ¿Cómo crees que deberemos enfocar para centrarnos en las conversaciones que nos interesen?

No creo que el exceso sea un problema. La Web está llena de herramientas de filtrado, de sistemas de reputación espontáneos o específicos, y de formas de llegar al contenido que realmente interesa a cada uno. El miedo a "saturar la Web" solo se comprende en aquellos que no entienden cómo funciona, que aplican un razonamiento de medio clásico y convencional a algo que claramente no lo es. Los fenómenos de adopción y difusión tecnológica conllevan una interacción permanente entre la tecnología que se difunde y el entorno como tal: el resultante del proceso no es lo

mismo que emergió en su momento, sino una derivada más o menos pura. El pionero tiene que acostumbrarse a vivir en esa interfaz, en esa permanente transición.

Parece claro que la mayoría de las redes sociales como Twitter y otras similares están basando su modelo actual en el crecimiento sobre la base de captar al mayor número posible de usuarios. Pero, ¿qué pasará cuando hayan llegado al punto en que necesiten empezar a rentabilizar estos usuarios? ¿Crees que se elegirán modelos de rentabilidad basados en la publicidad o basados en servicios de pago?

Los modelos de negocio evolucionan, aparecen y desaparecen precisamente gracias a ese tipo de entornos en los que se desarrolla una base de clientes dispuestos a probar cosas, a analizar propuestas y a jugar con la tecnología. Veremos de todo, desde pagos por uso, cuotas y similares, hasta los infinitos sabores de lo gratuito, basados en publicidad, o en cuestiones más complejas pero eficientes, como los *multi-sided markets*, en los que quien paga no es necesariamente quien usa o se beneficia del producto.

Y por otro lado, en un entorno en evolución permanente, tampoco pasa nada porque los modelos que no funcionan acaben desapareciendo a medida que lo dicta el mercado... es lo normal. Probar un modelo y encontrarte con que, tras intentar convertirlo en algo económicamente viable, la cosa no funciona y tienes que cerrar, es algo perfectamente normal, que para nada debe desprestigiar a su protagonista. Son procesos de aprendizaje naturales que aportan experiencia para las personas implicadas y para terceros.

Enrique Dans es profesor del Instituto de Empresa desde hace más de dieciocho años, y una persona que disfruta explorando las maneras en las que el desarrollo de la tecnología afecta e influencia a las personas, a las empresas y a la sociedad en su conjunto.

Nota: www.interactividad.org