

NEGOCIO

Los 'blogs', ¿una moda pasajera?

Ya existen más de dos millones de diarios personales o cuadernos de bitácora online en todo el mundo. Un auténtico fenómeno social en el que compañías de 'hosting' y fabricantes de software están encontrando una oportunidad de negocio.

P. ZAMORANO, Madrid

La campaña electoral a la presidencia de Estados Unidos tiene un protagonista inesperado. Ni el actual presidente, George Bush, ni el candidato demócrata, John Kerry, han podido hacer sombra a la popularidad de los blogs o cuadernos de bitácora.

El blog es como un diario, sólo que en formato digital y a la vista de todo el mundo. Nació como una evolución de las páginas personales que se podían colgar en Internet a finales de la década de los noventa. Los usuarios (*bloggers*) utilizan estos modernos cuadernos de bitácora para verter en la red sus impresiones y vivencias sobre cualquier tema. Además, los blogs tienen un importante valor añadido para sus usuarios, ya que éstos pueden recibir las impresiones o comentarios de otras personas de forma interactiva.

Campaña electoral

Este hecho ha animado a muchos analistas políticos a publicar blogs en los que comentan la campaña electoral de EEUU. La posibilidad de exponer sus ideas en un medio como Internet -en el que millones y millones de personas pueden leer-, y hacerlo sin ningún tipo de censura, ya que algunos periodistas en sus medios están sujetos a una determinada línea editorial, han motivado que estos cuadernos de bitácora sean las auténticas estrellas de la carrera que Bush y Kerry libran por la Casa Blanca. Pero el fenómeno social va más allá de Estados Unidos y se extiende por todo el mundo.

Según datos del NITL BlogCensus del National Institute for Technology and Liberal Education, existen en la actualidad más de dos millones de blogs en todo el mundo, de los que 1,3 millones están activos (es decir, que su propietario vierte con frecuencia comentarios en la web).

Éxito

¿Cuál es el éxito de los blogs? Algunos analistas coinciden en señalar que es su enorme potencial de comunicación. Para Enrique Dans, profesor de Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa y activo blogger en www.enrique-dans.com, el blog "trata de arrojar a las personas la po-

sibilidad de situarse en una tribuna de mayor relevancia a la que la vida habitual les otorga". Es como tener una imprenta con tirada ilimitada en tu propia casa.

Sin embargo, no todas las iniciativas son individuales. "Existen cuadernos de bitácora colectivos, en los que los autores se apoyan unos a otros a la hora de escribir o lo usan como un elemento de cohesión de una comunidad.

rramienta de auditoría (para saber cuántas personas leen el diario online).

Precisamente ésta es otra de las vertientes que configuran al blog como un nuevo fenómeno no sólo social, sino también económico, perdurable en el tiempo.



También

hay blogs corporativos que proporcionan a una empresa un medio de contacto directo con sus clientes", explica Dans.

El auge de los blogs también se ha visto favorecido por la aparición de empresas (Blogger, Typepad, SixApart) que ayudan a los bloggers a crear su propio cuaderno de bitácora y colgarlo en Internet. La mayoría de las compañías realizan estos servicios básicos de forma gratuita y cobran por otros más sofisticados, como la posibilidad de disponer de más espacio de almacenamiento o de una he-

Empresas como Blogger, Typepad y SixApart ayudan a los usuarios a diseñar su propio 'blog' y a colgarlo en la red

Cualquier empresa puede incrementar su presencia en Internet y adquirir una mayor relevancia a un coste muy reducido. "Lo que pongo en mi blog puede ser reproducido por cualquiera, y además quiero y busco activamente que así sea, porque eso me da una mayor relevancia. Es una

forma de generación de valor económico muy alejada de la convencional, pero no por ello menos eficiente", señala Dans.

Las grandes compañías de tecnología (Google compró Blogger en febrero de 2003) también han encontrado en los cuadernos de bitácora un filón para aumentar de forma importante sus ingresos.

Blogger, Typepad y SixApart, entre otras, no sólo obtienen dinero por la prestación de servicios sino que además reciben dinero por parte de la publicidad. El hecho de que los

blogs se dirijan a un público concreto atrae a los anunciantes, que ven cómo pueden mandar sus mensajes a una audiencia determinada de una forma más efectiva. Empresas de hosting y fabricantes de software también están empezando a hacer negocio.

La mayoría de los 'bloggers' españoles tiene conocimientos avanzados de Internet

Las posibilidades de los blogs no se quedan ahí, ya que se están estudiando nuevas posibilidades de crecimiento. Algunas operadoras de telefonía móvil trabajan en lo que se denomina *Photoblogs*, diarios personales en los que se puedan colgar las fotos que se realizan desde el teléfono móvil. O, incluso, los *Mo-blogs*, cuadernos de bitácora diseñados para operar con ellos desde cualquier dispositivo móvil.

Según Pew Internet & American Life Project, un 44% de los internautas estadounidenses utilizaron la red en 2003 para publicar sus pensamientos o responder a otros, enviar fotos, compartir archivos y otras formas de creación de contenidos online, por lo que no es de extrañar que el blog se abra en el futuro a nuevos usos.

España

Sin embargo, el fenómeno blog aún no se ha extendido en España. Fundamentalmente por la falta de conocimiento que hay sobre el tema. Muchos usuarios no saben que tienen la posibilidad de publicar sus pensamientos de forma gratuita en Internet. Además, no necesitan tener conocimientos técnicos sobre páginas web para hacerlo.

No obstante, Enrique Dans señala que el blog no es para todo el mundo. "Hay que tener algo que comunicar, una intención y un objeto para hacerlo", comenta.

Aunque en la actualidad aún no existen datos fiables sobre el número de blogs que existen en España, se puede realizar una aproximación. Según la NITL BlogCensus, en el mundo hay 24760 cuadernos de bitácora escritos en español y 7.220 en catalán. Otras fuentes sitúan la cifra de blogs en castellano en cerca de cien mil.

Cómo transmitir pensamientos en la red...

- Un blog o cuaderno de bitácora es un como un diario, sólo que en formato digital y a la vista de todo el mundo en Internet.
- Crear uno es sencillo. Basta con acudir al sitio web de alguna compañía del sector (Blogger, Typepad y SixApart, entre otras) y seguir las instrucciones.
- La mayoría de estas empresas ofrecen la posibilidad de diseñar el blog y colgarlo en Internet de forma gratuita.
- Disponer de otros servicios más complejos -como una mayor capacidad de almacenamiento o tener una auditoría del número de gente que entra- exige el pago de una pequeña cantidad de dinero.
- El éxito de los blogs reside en su gran capacidad de comunicación. Es como tener una imprenta, con tirada ilimitada, en casa.
- En el blog se puede colgar cualquier tipo de contenidos. Un pensamiento, una idea, una noticia. El límite es inimaginable.
- Además, cualquier otra persona puede contestar al autor de forma interactiva creando un debate virtual.
- Los blogs no son necesariamente individuales. Un grupo de personas o empresas pueden tener uno.
- En la actualidad existen más de dos millones de blogs en todo el mundo, de los que 1,3 millones están activos (es decir, que el usuario vierte contenidos con asiduidad).
- Las empresas de hosting y los fabricantes de software están viendo en este medio una nueva fuente de ingresos.
- Los anunciantes de publicidad también han descubierto en los cuadernos de bitácora una forma eficaz para llegar a su público objetivo.