

## EMPRESAS SIN ROSTRO HABLAN CON VOZ HUMANA

## ‘Weblogs’ empresariales: todos somos un medio de comunicación

JAVIER CANDEIRA

Que las empresas son ahora medios de comunicación lo sabe hasta Repsol YPF. Pero el poder democratizador de Internet hace que los empleados de estas empresas sean también medios de comunicación. El director de IBM, el de Sun y el de la editorial O'Reilly mantienen un diario *online* o *weblog*: un análogo a las cartas del director de Pedro J. Ramírez. Lo mismo puede hacer hasta el último empleado. Mejor que luchar contra la marea es hacer surf sobre cada una de sus olas. En la cima de la llamada burbuja *punto-com*, Doc Searls y David Weinberger escribieron el Manifiesto Cluetrain (manifiesto de las pistas: <http://tremendo.com/cluetrain/>), en el que decían que el modelo punto a punto de Internet se podía y debía aplicar al marketing y a la comunicación. Las personas de dentro de las empresas hablan directamente con las personas que son sus usuarios, estableciendo un diálogo a nivel humano. Una forma de entablar este diálogo son los *weblogs*, diarios en la Red en los que un conjunto de notas en orden cronológico inverso (lo más importante es siempre lo último que se dice) y con enlaces hipertextuales (el medio de la red marca la forma) reflejan un estado mental, un proceso de pensamiento, lo que el *weblogger* y teórico Peter Merholz ha llamado un “diario de ideas”. Gracias a esta herramienta pueden hablar con voz humana empresas sin ros-



tro como Microsoft y Yahoo: Robert Scoble (Scobleizer: <http://radio.weblogs.com/0001011/>) y Jeremy Zawodny (<http://jeremy.zawodny.com/blog/>) utilizan su tribuna para discutir lo divino y lo humano. Lo curioso es que, si bien Scoble tiene un puesto de relaciones públicas, su *weblog* dice bien claro que lo que en él se lee es sólo su opinión. Zawodny, cuyo puesto es de responsabilidad técnica, es una cara pública de Yahoo sólo de modo personal: su web ni siquiera tiene el *disclaimer* o aviso de que lo que en él se lee no es política oficial de su *empleador.ft*. Empresas más pequeñas, como Ludicorp, la creadora del fabuloso servicio de *fotoblogs* Flickr (<http://www.flickr.com>) son producto directo de la cultura *blogger*, así que no es de extrañar que su cofundadora Caterina Falke mantenga un prestigioso *weblog* en el que, entre otros temas, discute las últimas características de sus servicios.

#### ■ Desde el Instituto de Empresa

El Instituto de Empresa realizó recientemente una sesión abierta con *webloggers* empresariales, auspiciado por el profesor Enrique Dans, quien hizo la crónica en su propio *weblog* (<http://ledans.blogspot.com/2005/02/bloggando-desde-la-sesin-de-blogs-y.html>). A la sesión acudieron *webloggers*-empresarios como Alberto Knapp, de The Cocktail (<http://www.the-mixer.net/>); el consultor de medios Juan Varela ([\[tas21.blogspot.com/\]\(http://tas21.blogspot.com/\)\) o el responsable de la empresa de \*weblogs\* Six Apart Loic Lemeur. El propio Dans es un ejemplo más de cómo la actividad profesional se puede continuar en la Red: su \*weblog\* es la mejor propaganda de la actividad del Instituto de Empresa en el campo digital, además de ser un indispensable recurso sobre temas de economía de la información.](http://periodis-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Un fenómeno más reciente que el de los *weblogs* realizados desde empresas (o desde personas que trabajan en empresas) es el del *micropublishing* o microedición. Se trata de la creación de *weblogs* temáticos, publicaciones de nicho normalmente llevadas por una sola persona que les imprime su voz y su personalidad, articulados alrededor de un núcleo muy ligero. Son empresas virtuales, sin más sede que la necesaria para tener dirección fiscal, y que por tanto pueden ser rentables muy pronto dado su bajo *overhead*.

Los dos ejemplos de referencia son Gawker Media, iniciado por el empresario Nick Denton (quien fundara los eventos First Tuesday en los años 90) y Weblogs.inc, fundado por Jason Calacanis, que ya lanzara el “Silicon Valley Reporter” y el “Venture Reporter”. En algunos temas, ambos micro-imperios se solapan: por ejemplo, Gizmodo y Engadget se dedican a los cacharritos, desde agendas hasta cámaras o portátiles, y compiten por un pingüe mercado pu-

## EL BLOG de Enrique Dans

blicitario. Gridskipper y Gadling son sitios dedicados a los viajes con un giro "más audaz", tanto en el estilo de la publicación como en el estilo de viaje.

Pero las diferencias también son claras: Denton fue el primero con Gawker; Calacanis con Weblogs.inc son los segundos. Y Denton es mucho más audaz, tanto en los temas que escoge (su *Fleshbot* es un agregador irónico de noticias sobre pornografía "inteligente") como en el enfoque que les da: Gawker es un *weblog* sobre Nueva York que dedica más de la mitad de su espacio a reírse de los famosos y, más concretamente, de los famosos del mundo de la edición, con la editora de "Vogue" Anna Wintour como blanco de todos los chistes; y Wonkette es un *weblog* basado en Washington y supuestamente político, en el que su editora, Ana Maria Cox, narra las borracheras que se pilla en las recepciones políticas.

Gawker también gana en que los nombres de sus weblogs son mucho más ingeniosos, y por supuesto en el campo que más importa a los lectores de Dinero: el comercial. Su sitio Jalopnik, dedicado al automóvil, está patrocinado por el "New York Times", y todos sus *weblogs* muestran más anuncios que los de Calacanis, que apenas tienen publicidad de Google. En el momento de escribir este artículo ninguno de los dos quiso hablar sobre sus resultados económicos.

En España, el modelo de microedición está representado por Weblogs.SL: Su primer *weblog* es Xataka.com, un sitio sobre cacharritos y tecnofilia lanzado en noviembre de 2004. Sus editores son los propios cuatro socios de la compañía, los bloggers empresarios/periodistas Julio Alonso (<http://www.merodeando.com/>), Adolfo Estalella, Antonio Ortiz (<http://error50.com/>) e Iñaki Echenarro. "Si este modelo ha triunfado en Estados Unidos, no hay razón para que no lo haga en Europa", afirma Adolfo Estalella.

Su segundo *weblog* temático, VidaExtra, está dedicado a los videojuegos. VidaExtra se lanzó en febrero de 2005 y se



## Las empresas de software para 'blogging' tienen modelos de negocio tan dispares como efectivos.

planean otros tres *weblogs* temáticos antes de fin de año. El modelo de explotación está basado en la compartición de los ingresos publicitarios con los editores externos, que se reclutan del pool de talento de la blogosfera. Su intención es crear, según Estalella, "una red similar a la de Gawker Media o Weblogs Inc., pero adaptada al lector español".

Por supuesto, todos estos *webloggers*-editores hablan sobre sus empresas en sus propios *weblogs*, cerrando el círculo. Después de todo, ante el público queda bien que se vea a un empresario consumir el propio producto.

La furia de la *blogalización* también ha acabado contagiando a los medios tradicionales: el recientemente lanzado dia-

rio gratuito "Qué", perteneciente al grupo Recoletos, tiene en su página web una sección de *blogs* en los que los lectores pueden suscribirse y publicar, si bien con restricciones, sus notas. Éstas pueden más tarde convertirse en noticias si se publican en el periódico de papel.

## Softwares de apoyo

Estos modelos de negocio y de edición requieren de un software sobre el que apoyarse. Curiosamente, y frente a lo que se podría pensar, muchos servicios y programas de *weblogs* nacieron en un entorno empresarial, o están inmersos en él. Las empresas de software para *blogging* tienen modelos de negocio tan dispares como disparmente efectivos. Los paquetes de software en sí compiten con el software libre, por esta razón casi ninguna empresa ofrece copias del software bajo pago, o si lo hace es sólo a clientes corporativos.

Para el usuario final, el modelo que parece imperar es el de la suscripción, que es el que sigue Typepad, también de Six Apart: un servicio llave en mano en el que los usuarios pagan una tarifa mensual y tienen todo incluido, con dominio propio si así lo desean. Este servicio también se ofrece como "marca blanca" a empresas del estilo de asociaciones profesionales y proveedores de Internet, de modo que éstas pueden ofrecer a sus clientes y socios el mismo servicio que les da Typepad, pero añadiéndoles su branding. Six Apart es un ejemplo del nuevo auge *punto.com*, mucho más mesurado que el primero, pero igualmente imaginativo y ambicioso. El inversor de riesgo que les apoya, Joi Ito de Neoteny, es otro blogger de la llamada "lista A", la crema de la crema de los autores de *weblogs* (<http://joi.ito.com/>).

Pero los *weblogs* tienen unas necesidades tan simples como específicas, y algunos de estos sistemas son demasiado configurables. Los compradores de estos servicios prefieren menos opciones y que su proveedor sepa darles soluciones al por mayor. ■