

## *TEMAS PR: la blogosfera se erige como uno de los canales clave de la Comunicación* **Los Blogs cumplen diez años de historias cargados de desafíos**

11/04/2007 18:29:29

El 17 de diciembre de 1997, Jorn Barger acuñaba por primera el término Weblog, un término que dos años más tarde evolucionaría hacia el actual Blog de la mano de Meter Merholz. Sin embargo, mucho antes (1994), personajes como Justin Hall o John Carmack ponían los cimientos de una herramienta utilizada actualmente por 75 millones de personas, de los cuales aproximadamente 1,5 son españoles, y cuyo nacimiento oficial se sitúa en abril de 1997, con la publicación de Scripting news, una bitácora tecnológica cuyo autor era Dave Winer. Diez años después, los blog se han convertido en una potente herramienta que los profesionales de la Comunicación no han tardado en implementar en sus planes de Comunicación.

Su nacimiento oficial data de abril de 1997, si bien desde 1994 se tiene constancia de los primeros bloggers, como Justin Hall, autor durante 11 años de un blog personal que recogía sus peripecias como estudiante de la Universidad de Swarthmore. Este fenómeno, que explotó entre 1999 y 2002, aglutina actualmente a más de 75 millones de usuarios, que han encontrado en las bitácoras una forma de expresión que en muchos casos va más allá de la mera transmisión de vivencias personales para convertirse en una forma de visibilidad profesional.

En este sentido, las consultoras de Comunicación afincadas en nuestro país no han tardado en descubrir las bondades de este canal como una herramienta más a tener en cuenta a la hora de trazar un plan de Comunicación. 'Puede resultar útil tanto para fines comerciales, para movilizar a usuarios y consumidores, como para objetivos de creación y salvaguardia de la reputación y el liderazgo', afirma Octavio Rojas, Director de Comunicación Online de Edelman, compañía pionera en la utilización de Social Media (blogs, videoblogs, podcasts, etc.) que cuenta con una estrategia global en torno a estos temas, la Me2Revolution, en la que está implicada desde El CEO de la firma (Richard Edelman) hasta un variado grupo de bloggers emplazados en los cinco continentes.

En una primera instancia, resulta imprescindible discernir entre blogs internos y externos: 'Los blogs externos permiten a las empresas abrir una vía de comunicación con el exterior, contar con un canal personificado. Permiten humanizar el mensaje de la empresa: es el escenario ideal para comunicar, mostrar y llevar la acción la visión de la empresa, sus compromisos, los proyectos y fundamentalmente sus valores', comenta Claudio Bravo, consultor de Grupo Inforpress y autor del primer manual que se ha escrito en castellano sobre el fenómeno de los blogs. Por su parte, los internos (aquéllos alojados dentro de las intranets corporativas y no pueden ser consultados desde Internet) 'ya están siendo implantados en las intranets de las empresas para ser utilizados como el canal central de comunicación. Están siendo utilizados como una herramienta eficaz de comunicación en la gestión de proyectos grupales, como canal central de diálogo interno, para llevar a cabo procesos de reflexión corporativa y de gestión del conocimiento, además de potenciar los liderazgos', concluye Bravo.

No obstante, uno de los grandes poderes de la Blogosfera reside en su capacidad para generar contenidos para medios de comunicación masivos: '[los blogs] constituyen un canal de comunicación más, personal, propiedad de un individuo, pero a veces tan poderoso como un medio impreso de gran tirada de un grupo empresarial', afirma Mercedes Pescador, Directora General de Medialuna Comunicación, una de las primeras consultoras en explicar en el verano de 2005 la importancia de los weblogs como canal de comunicación y su posible efecto en las empresas e instituciones. 'Incluso, muchas veces se conocen auténticos bombazos informativos primero en los blogs que en los medios tradicionales', corrobora Octavio Rojas.

Sin embargo, uno de los grandes peligros que acechan a la blogosfera es la aparición de personajes que hacen un mal uso de la libertad que ofrece a los internautas: 'A nivel corporativo, algunas empresas han creado blogs

falsos para comunicar nuevos productos o servicios pero todas han sido descubiertas y las acciones que en un principio estaban destinadas a beneficiarlas les han traído sólo problemas’ señala **Claudio Bravo**. ‘Si las empresas y los partidos políticos utilizan blogs de una manera oportunista, opaca y con el discurso unidireccional de siempre, éstos no pasarán de ser publicidad encubierta o mera propaganda, lo que ocasionará que otros blogueros los penalizarán por ello y con justa razón’, afirma Octavio Rojas.

En este sentido, la blogosfera se encuentra dividida a raíz de la publicación de un código de conducta por parte de **Tim O’Reilly**, teórico de la web social y **Jimmi Wales**, fundador de **Wikipedia**, con el que se pretende evitar casos como el sufrido por **Kathy Sierra**, blogger estadounidense que denunció que ciertos individuos se dedicaban a dejar *posts* amenazadores en su espacio. Las siete normas que componen el código de conducta tienen que ver, por ejemplo, con ‘responsabilizarse de lo que cada uno publica en su blog, aunque no lo haya escrito o simplemente no decir en Internet lo que no dirías en persona’. Eliminar de los softwares de blogging la posibilidad de comentar de forma anónima es una de las normas que más controversia ha suscitado entre la comunidad bloguera.

Problemas aparte, el fenómeno Blog mantiene un crecimiento imparable que le hace traspasar su target originario (jóvenes de 14 a 35 años), cuya influencia está alcanzando a grupos de edad cada vez más amplios y a personas con gran poder decisorio en la empresa y en la política.

*Seguiremos Informando...*