



## QUIÉNES SON LOS MÁS RICOS Y EFICACES

MIENTRAS LAS ORGANIZACIONES PERIODÍSTICAS BUSCAN SU MODELO DE NEGOCIO DEFINITIVO, ALGUNOS 'BLOGUEROS' HAN CONSEGUIDO HACER RENTABLE UNA FÓRMULA QUE COMENZÓ SIENDO MENOSPRECIADA. SON EMPRENDEDORES QUE GANAN DINERO DONDE OTROS SIGUEN NAUFRAGANDO.

# 'Blogueros': la venganza rentable de los 'amateur'

Tino Fernández, Madrid

A pesar de que algunos pioneros tuvieron comienzos revolucionarios, innovadores y muy periodísticos, los *blogs* han sido despreciados, tildados de subproducto fuera de control, sin ningún tipo de edición profesional, ni credibilidad. Igual que ocurrió con los diarios gratuitos de información general, los blogueros tuvieron que sufrir la travesía del desierto que imponían unos medios tradicionales instalados en su peculiar modelo periodístico y de negocio.

En la prehistoria de los *blog* queda el caso de Matt Drudge, un joven estadounidense que recibió el 18 de enero de 1998 un misterioso correo electrónico -se cree que procedente de una filtración interna de la revista *Newsweek*- en el que se hablaba de una relación comprometedora del presidente de Estados Unidos con una becaria llamada Monica Lewinsky. El uso que Drudge hizo de aquella información -no realizó comprobación alguna, y la colgó inmediatamente en su página personal- no sólo fue el principio de un peculiar imperio informativo -en 2005 ya ingresaba 4.400 dólares diarios en publicidad- que hoy se llama *Drudge Report*. También cambió algunos conceptos periodísticos e influyó en que los grandes semanarios (*newsmagazines*) se convirtieran definitivamente en diarios online y revistas impresas.

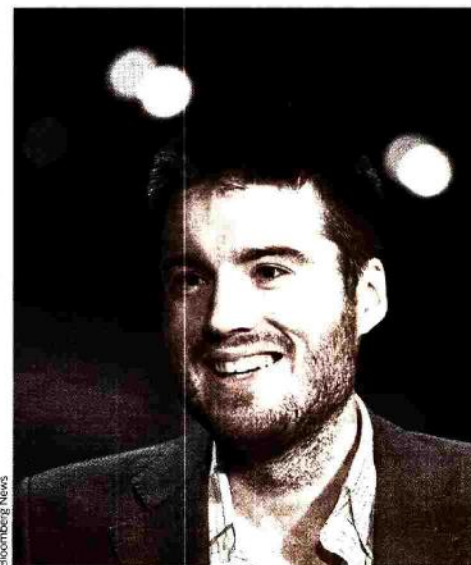
Del ninguneo se pasó a la tolerancia y, en muchos casos, a la admiración, cuando no a la dependencia. En sus tiempos como responsable de estrategias sobre nuevos medios en Advance Publications Jeff Jarvis, cofundador de *Entertainment Weekly*, sintió por primera vez un *blog* a través de todos los sitios de la compañía para complementar la cobertura original de todos sus diarios sobre el conflicto de Irak. Los sitios web de Advance suponían un contenido valioso procedente de sus periódicos, pero Jarvis sintió la necesidad de completar esta cantidad y calidad de información con todo el material posible procedente de la red. Y la fórmula del *blog* era la herramienta perfecta para orientar a los lectores en ese océano de información. Advance se convirtió en una compañía de medios pionera en la tarea de demostrar que los *blogs* podían establecer una nueva relación con las nuevas audiencias, difíciles de captar y fidelizar.

Por aquel entonces los *blogueros* habían ganado batallas económicas y periodísticas, demostrando que se podía ganar dinero y enganchar a las jóvenes generaciones de lectores. Pero faltaba el hito de la credibilidad.

Primero llegó el episodio en el que los *blogs* llevaron la voz cantante en el proceso que obligó al todopoderoso y creíble



**ARIANNA HUFFINGTON** *The Huffington Post* es, según Technorati, el primer *blog* del mundo. Representa un modelo de publicaciones de nicho que mezcla el 'periodismo tradicional' con la colaboración desinteresada. El capital riesgo invierte en su proyecto.



**PETE CASHMORE** Es, según Forbes, la sexta celebridad más importante de Internet. Creó Mashable.com -número 4 del mundo según Technorati- a los 19 años. En él trabajan 15 personas, y tiene 10 millones de usuarios únicos. Gana 140.000 euros mensuales en publicidad.

Dan Rather -y a la cadena de televisión CBS- a admitir que habían cometido un error de juicio al no verificar documentos que acusaban al expresidente George Bush de haber tenido un comportamiento reprochable cuando formaba parte de la Guardia Nacional. Después vino la presión de los *blogs*, que desembocó en que Sinclair Broadcasting cancelara la emisión de un documental sesgado sobre el candidato demócrata John Kerry en plena campaña. Y al final llegó el gran espaldarazo de la noche electoral de 2004, en la que algunos *blogueros* -ya creíbles- tuvieron un protagonismo informativo nunca

**Los 'blogs' han sido tildados de 'subproducto' fuera de control, sin edición profesional ni credibilidad**

**Del ninguneo se pasó a la tolerancia y a que los medios tradicionales incorporaran esta fórmula**

imaginado para esta fórmula periodística complementaria, que ha sabido arrastrar a partes de la audiencia reticentes a los medios tradicionales.

### Un nuevo club de líderes

En 2006, el Foro Económico de Davos dio a conocer una lista de los cien líderes mundiales de los medios, un club selecto en el que figuraba Jeff Jarvis, fundador de *BuzzMachine*, pionero en el uso de los *blogs* como instrumento para que los medios tradicionales puedan crear una nueva y poderosa relación con sus audiencias. Había otros *blogueros* ilustres, como Arianna Huffington, la creadora de *The Huffington Post*, un *blog* colectivo de los considerados como "de alto tráfico", que recibía no sólo el apoyo de su audiencia sino también del capital riesgo. La firma de inversión SoftBank Capital ya había invertido entonces cinco millones de dólares en la aventura de Huffington.

Inversores como Alan Patricof, que financió Apple Computer Inc. y que fundó *New York Magazine*, han mostrado siempre un gran interés por emprendedores como Nick Denton, fundador de Gawker Media, una compañía que sigue las premisas básicas del fenómeno informativo de los *blogs* hiperlocales, que se basan en algo tan sencillo y complicado como identificar una necesidad informativa y satis-

facarla. En una clasificación elaborada por *IncomeDiary.com*, el *blog* *Life Hacker* de Denton ocupa el octavo lugar entre los que más dinero ganan -46.000 euros mensuales gracias a los *banner* de publicidad-, a lo que se suman los 24.000 euros mensuales que ingresa con *Kotaku*.

La clasificación está encabezada por Michael Arrington con su *Techcrunch* (ingresa 155.000 euros mensuales gracias a la publicidad), seguido de Pete Cashmore (*Mashable*), que ingresa 140.000 euros al mes. Tras ellos vienen Timothy Sykes (115.000 euros en ventas por afiliación), Mario Lavandeira (*PerezHilton*), que obtiene 110.000 euros al mes, y Jake Gobkin (*Gothamist*), a quien el pago por clic le proporciona un ingreso mensual de 62.000 euros.

Denton, que ha lanzado otros *blogs* importantes como *Valleywag*, *Gizmodo*, *Wonkette* o *Defamer*, utiliza además las armas de *Google Maps* para desarrollar otros 'inventos' de gran éxito, como *Gawker Stalker*, una especie de *blog* especializado en información sobre famosos que es seguido por 40.000 usuarios diarios, muchos de ellos cultos y de clase alta de Manhattan, desde el que se puede contemplar y conocer a las celebridades en su entorno cotidiano, y localizarlas casi en tiempo real sobre el mapa de la ciudad. Utiliza, como Arianna Huffington, co-

155.000

EUROS/MES

Es la cantidad que *IncomeDiary.com* atribuye a las ganancias por publicidad de *Techcrunch*, el *blog* más rentable.

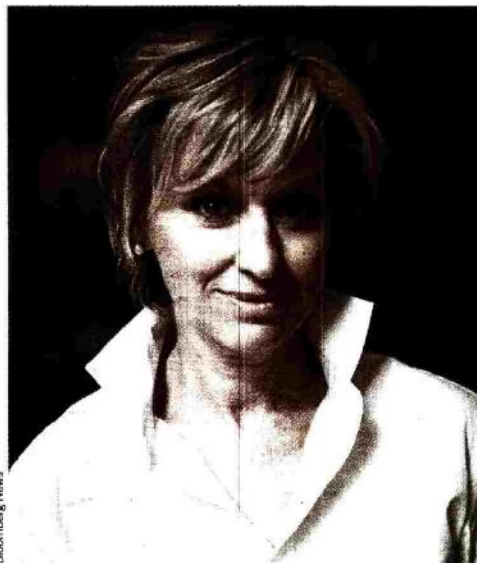
115.000

EUROS/MES

Ganancias en ventas por afiliación de Timothy Sykes, tercero entre los *blogueros* más ricos, por delante de Pete Cashmore.



**NICK DENTON** Dos de sus *blogs* del imperio Gawker Media están considerados como los más rentables. *Life Hacker* y *Kotaku* le reportan 72.000 euros mensuales en ingresos publicitarios. Cultiva el filón de los *blogs* hiperlocales que compite con los medios tradicionales.



**TINA BROWN** Fue amiga de Lady Di, directora de *Vanity Fair* (1984-1992) y *The New Yorker* (1992-1998). Con *The Daily Beast* (2008) mezcla periodismo original, contenidos sobre celebridades y fotografías de calidad. Technorati lo sitúa entre los quince principales *blogs* del mundo.



**MATT DRUDGE** Su *Drudge Report* le ha hecho millonario. Mezcló audacia, cierta falta de ética, rapidez, capacidad y valentía para decir algo que las organizaciones periodísticas tradicionales no supieron o no quisieron sacar a la luz. Así ha creado su pequeño imperio.

responsables voluntarios, que ayudan a construir un medio de cotilleo basado en una fórmula que funciona y asusta: cualquiera puede correr hasta su casa para publicar desde su ordenador el paradero de un famoso, incluyendo descripciones y detalles.

En el noveno puesto mundial, según Technorati, está TMZ, otro *blog* que usa el poder de atracción de las celebridades, que se ha convertido en una fuente para los medios tradicionales, que critican estos contenidos pero los usan habitualmente para ganar audiencia. Harvey Levin dirige una redacción de veinticinco personas con un gran poder para entregar la información bajo demanda. TMZ ha ganado audiencia a base de incluir artículos informativos basados en documentos y *paparazzi* exclusivos o videos extraoficiales. La máxima es trabajar sobre una historia acerca de Britney Spears con el mismo método y ahínco con que lo haría la *NBC* en la cobertura de un asunto informativo sobre el presidente Obama.

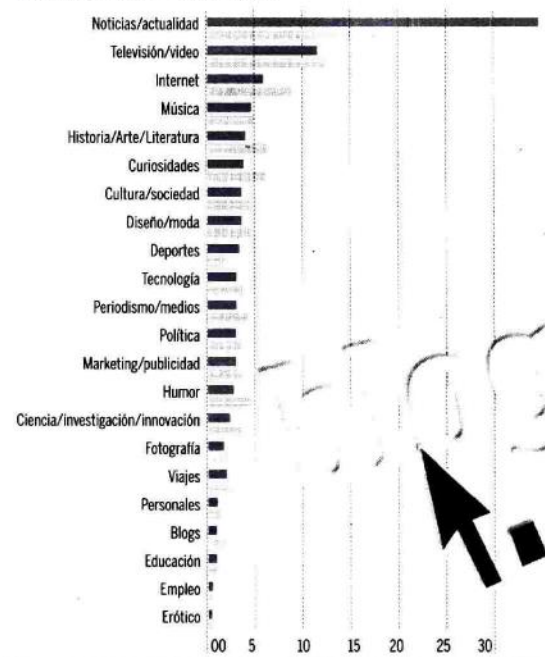
### Experiencias nacionales

En España, Weblogs SL podría representar un modelo asimilable al de Gawker. Julio Alonso, fundador y director general de esta compañía, asegura que "hay mucha gente con pasión por determinados temas, y es posible ofrecer una información especializada y con rigor sobre ella. Podría llamarse *la venganza de los aficionados*". En este sentido Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School y autor del *blog enriqueadans.com*, destaca el perfil de aquellas personas apasionadas sobre diversas cuestiones y que son capaces de ofrecer un nivel de profundidad distinto. Alonso coincide en que la especialización que favorecen los *blogs* pone en valor publicaciones de nicho que son capaces de profundizar verdaderamente en los temas, mientras que Dans añade que "la mejor opinión, la más centrada y profunda, se sigue haciendo en los *blogs*, que son sólo un formato distinto, con un estilo más directo y conversacional que no aspira a decir al lector lo que es la verdad". Julio Alonso coincide en que "puesto que no somos la verdad absoluta, cambia la manera en la

## RADIOGRAFÍA EN ESPAÑA

### > Segmentación temática de los contenidos

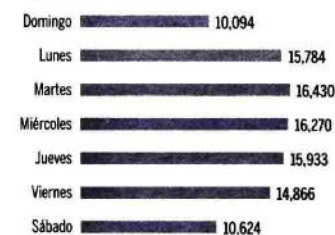
En porcentaje.  
■ Temáticas publicadas ■ Temáticas votadas



Fuente: Informe sobre el estado de la blogosfera hispana/Bitacoras.com

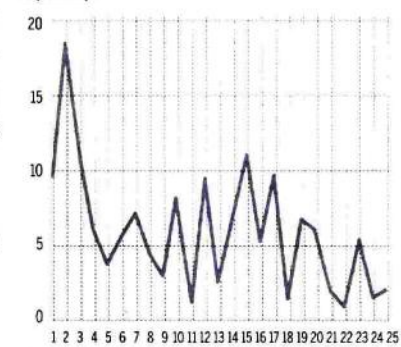
### > Actualización por día de la semana

En porcentaje.



### > Relación entre popularidad y frecuencia de actualización top 25

En porcentaje.



“  
Ojalá los titulares de 'The Washington Post' fueran tan buenos como los que aparecen en 'The Huffington Post'”

Katharine Weymouth, editora de 'The Washington Post' y nieta de Katharine Graham.

“  
No me interesa el periodismo de cubrir edificios; esa experiencia periodística es irrelevante y, en muchas ocasiones, negativa”

Nick Denton, fundador de Gawker Media.

“  
Los 'blogs' influyentes serán los de 'blogueros' de marca, los bien relacionados, y los 'brillantes', por la calidad de sus textos”

Paul Hayes, gerente general de 'The Times'.

que debemos escribir. Se rompe el ciclo informativo, hay que tener en cuenta la cultura del enlace y la relevancia que se da a la audiencia”.

El fundador de Weblogs SL se refiere asimismo a la posibilidad de aprovechar estructuras de coste mucho más ligeras y distributivas que permitan niveles de ingresos competitivos, algo en lo que coincide Juan Varela, fundador de *Periodistas 21*, quien destaca la ventaja que suponen los costes reducidos en producción de contenidos y personal que caracteriza a los *blogs*, “en los que un equipo de 6 a 20 personas puede sostener una oferta competitiva para ciertos públicos y merca-

dos”. Varela cree que “los micromedios tienen grandes posibilidades en la explotación de mercados de nicho, a la vez que implican un cambio en la forma de escribir y en la relación con el público (periodismo como conversación), así como en el manejo de la tecnología”.

Alan Patricof cree que *blogs* como el de Arianna Huffington, *PaidContent.org*, *GigaOm.com* o *Sharesleuth.com* “son negocios apetecibles y publicaciones de nicho en las que hay que estar. Tienen la ventaja de sus menores exigencias de inversión, si se comparan con los medios impresos”.

Paul Hayes, gerente general de *The Times*, pronosticaba durante una conferen-

cia en la Internet World Exhibition de Londres que los *blogs* que resistirán el paso del tiempo y resultarán influyentes serán los de marca (*branded bloggers*), cuyos autores son celebridades o personajes reconocidos; los agregadores inteligentes, que se dedican a hacer breves comentarios y conducen a los usuarios hacia sitios y fuentes verdaderamente útiles; los *blogueros* bien relacionados, en los que se incluye a periodistas, políticos y ex políticos, o a cualquiera con capacidad para revelar información; y los *blogueros* brillantes, que atraen lectores por la calidad de sus textos o por su estilo periodístico.