Los creadores de contenidos en la era de los bloggers

POR **ANTONIO ORTIZ MEDINA**

Notas

1 Véase: *http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3*

2 Véase: *http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100331_es.pdf*

3 Véase: *http://blog.raulhernandezgonzalez.com/2005/11/buhos-contra-conejos/* y *http://www.microsiervos.com//archivo/weblogs/gran-dilema-buho.html*

4 Véase: *http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/*

5 Véase: *http://www.error500.net/articulo/el-modelo-demand-media-en-los-contenidos-en-Internet-tendencia-2011*

6 Véase: *http://www.businessinsider.com/the-aol-way*

7 Véase: *http://www.error500.net/empresas/huffington-post-aol-315-millones-dolares*

Hablar de *blogs* es hablar de un fenómeno eminentemente *amateur*. De hecho, analizando su rol en lo que ha venido a denominarse 'web social', observamos que tuvieron un papel clave a la hora de habilitar la presencia *on line* en un momento en el que existía una fuerte barrera de entrada. Los *blogs* trajeron la primera generación de usuarios que no precisaban tener conocimientos técnicos ni pagar a un proveedor de servicios para tener su espacio en la web. Esto se tradujo en una explosión de contenidos *on line* gracias a la masiva adopción del formato, ayudando a romper los tenues lazos que seguían vinculando Internet -la era de los portales- con la cultura de la escasez del quiosco.

Fundación Telefónica
Telefónica

La cultura *blog*

En su evolución, la 'blogosfera' se ha enfrentado a tres asignaturas que han ayudado a configurarla en lo que es hoy. Por un lado, tenemos la irrupción de múltiples servicios que plantean una presencia *on line* que no pasa necesariamente por la creación de una publicación, como ocurre en el caso de los *blogs*, cajón que podemos asimilar a las redes sociales (Facebook, Tuenti), los sitios para compartir obras multimedia (Flickr, YouTube) y evoluciones del formato *blog* (Twitter hacia el *microblog*, Tumblr hacia el *reblog*).

Con ellos, cada usuario ha ido encontrando la herramienta que más se ajusta a sus necesidades, con el previsible escenario de que lo personal (el contacto con mis amigos y familiares) se ha ido imponiendo como preferencia de la mayoría y que el tener una publicación personal ha sido una opción minoritaria. Esto explica el cambio radical de tendencia ocurrido entre 2007 (más de cuatro millones de *blogs* en España, según Universal McCann)[1] y 2010 (166.000 blogs activos en España, según Nielsen)[2].

El segundo fenómeno con el que se ha enfrentado la 'blogosfera' ha sido la generación de ingresos por parte del *blogger* vía publicidad, aspecto que fue objeto de un intenso debate ya superado[3]. Las tesis críticas señalaban que menoscababan la independencia y la autenticidad del discurso, situando a la ausencia de ingresos y el desinterés por ellos como pilares de la cultura *blog*.

Esto pudo haber dividido la 'blogosfera' en dos, toda vez que coincidía con la irrupción de las llamadas 'redes de *blogs* comerciales', empresas que apostaban por desarrollar publicaciones en formato *blog* con el fin de explotarlas publicitariamente con el mismo modelo de negocio que la mayoría de medios *on line*. Sin embargo, se trata de un debate superado; los deseos de uniformidad chocaron frontalmente con un fenómeno de masas en el que gran parte de sus componentes no entendió problemática la integración de sistemas publicitarios tipo Adsense y otros similares. La cultura *blog* -si es que podemos hablar de algo así- quedó definida a partir de un estilo personal, una cercanía al lector con la que se establece una relación directa (a menudo en los comentarios) y una tendencia a enlazar y recomendar otras lecturas.

Por último, tenemos la irrupción de las empresas, que han afrontado el fenómeno del *blog* integrándolo muchas veces como herramienta propia de comunicación y *marketing* (el *blog* corporativo, uso del *blog* como vía de posicionamiento de la marca), así como soporte publicitario y destino de comunicación cuando no es propio. Esto ha facilitado la integración en las marcas y en las distintas agencias (de medios, de comunicación, publicitarias) de profesionales que aportaban el conocimiento del medio, los contactos y el dominio de las tecnologías propias del *blog*.

Hacia el *blogger* profesional

Esta entrada de ingresos en los *blogs* personales y la irrupción de redes facilitaron la aparición del *blogger* profesional. El estudio de la 'blogosfera' de Technorati[4] ya reflejaba en 2009 que el

Fundación Telefónica
Telefónica

28 por ciento de los *bloggers* no lo hacían como mero *hobby*, sino como parte de su labor profesional.

Aquí convendría matizar que entre esos *bloggers* hay una mayoría que no tiene dicha tarea como su fuente de ingresos principal, sino que se trata de un complemento a tiempo parcial, ya sea escribiendo para otros (redes, medios tradicionales, marcas) como para sí mismos (*blog*s con publicidad). De igual manera, tenemos una gran cantidad para los que el *blog* es una fuente de ingresos indirecta, haciendo las veces de herramienta para la creación de marca personal o de difusión para su negocio. Atendiendo a los datos de la empresa de medios líder en España nacida del ecosistema *blog* (Weblogs, SL), el número de *bloggers* profesionales a tiempo completo (ya sea en modalidad *freelance* o en plantilla) está en el 8 por ciento de sus colaboradores, cuyo número total se sitúa en algo más de 200.

A este escenario hay que sumar la adopción del *blog* como complemento de las cabeceras de medios tradicionales en su versión *on line*. Así, periódicos como *El Mundo, El País, 20 Minutos* o L*a Vanguardia* y revistas como *Elle, Vogue* o *Esquire* han integrado en sus cabeceras un espacio para *blogs*, con un criterio dispar.

Por un lado tenemos a quienes han reciclado el contenido ya generado por un columnista y lo han volcado en formato *blog*, pero sin presencia real de la firma en ese espacio. Esta aproximación ha intentado utilizar una palabra de moda sin asumir su dimensión real, demostrándose con el tiempo su escaso recorrido. Por ello cada vez más los medios tienden a integrar *blogs* más cercanos al concepto original: personales, especializados y con una presencia real del editor del mismo. Esto ha abierto una vía de profesionalización para *bloggers amateurs*, pero también una vía de reciclaje para anteriores profesionales del periodismo.

Perfil del *blogger* profesional

Ante una situación tan heterogénea, resulta muy complicado trazar un perfil del *blogger* profesional, pero si es posible aventurarnos a señalar ciertas características frecuentes.

Como cualidad principal del *blogger* profesional tenemos el dominio y conocimiento de la materia que trata. En el manido debate de ‘periodismo vs *bloggers*‘ nos encontramos con una situación de complementariedad: el *blogger* aporta valor desde la desintermediación en el acceso al experto. El acceso a profesionales (cocineros, pediatras, abogados, desarrolladores de *software*, etc.) y expertos es lo que ha constituido a los *blogs* en un éxito de lectores y lo que los ha diferenciado respecto a las fórmulas tradicionales de hacer contenidos por los medios. Un *blog* puede ser informativo, pero su potencial como herramienta personal y comercial está en que aporte la visión de un *insider* de la temática, capaz de aportar las claves para un público apasionado por ella.

En segundo lugar, tenemos la pasión por comunicar, incluso antes que la formación para destacar en ello. ‘La pasión por’ se ha convertido en un lugar común a la hora de posicionarse en Internet, pero no deja de tener una base real a la hora de explicar la conexión que se ha producido entre muchos *bloggers* y audiencias segmentadas en publicaciones especializadas. Esto se ha discutido en ocasiones apuntando a la peor formación frente a los periodistas,

BY NC ND

mejores comunicadores en la mayoría de las ocasiones. Hay un punto de encuentro -gran cantidad de periodistas que a su vez escriben un *blog*-, pero volvemos a un escenario de complementariedad y no de competencia.

Escenarios de futuro para la creación de contenidos

Si los *blogs* supusieron la irrupción de millones de *amateurs* de todo el mundo en la creación de contenidos, transformando la industria, en 2010 hemos asistido a la irrupción del modelo *Demand Media*, cuyo desarrollo se espera para Europa en 2011. El nombre procede de la empresa de referencia, que acaba de protagonizar una exitosa IPO en Estados Unidos.

Hablar de *Demand Media* es hablar de trasladar las decisiones del editor jefe a un sistema algorítmico[5]. Este sistema detecta qué temas tienen mucha demanda de información o están siendo muy comentados (los llamados *trending topics*); cruza esa información con la demanda publicitaria (generalmente buscando el precio más alto en sistemas tipo *AdSense* de Google) y con la competencia en buscadores. De esta forma consigue proponer a los articulistas de la plataforma los temas más demandados con una estimación de ingresos publicitarios asegurada, animándoles a desarrollarlos con una gran optimización para buscadores.

Este tipo de plataformas reduce el rol del articulista a ser un mero *copy* al servicio de un algoritmo, creando espacios para Google más que para lectores habituales, teniendo su mayor debilidad en la dependencia del tráfico desde buscadores.

Apuntes para un futuro en la creación de contenidos

Los cambios en los últimos años van camino de agudizarse, los movimientos de AOL en Estados Unidos[6] y la compra del Huffington Post[7] demuestran una apuesta por la adopción de modelos similares a los de *Demand Media*. Resulta complicado pensar en medios tradicionales renunciando a sus señas de identidad para seguir este camino, por lo que a corto y medio plazo es probable que asistamos a una polarización en la creación de contenidos *on line*.

Por un lado, tendremos al articulista de páginas con un modelo de *Demand Media*, con ingresos bajos, generación de mucho contenido y escasa marca personal, al ser recursos con poca diferenciación y valor añadido. Por otro, tendremos a las firmas de perfil alto, con marca personal y capacidad de arrastrar seguidores, más que de seducir a buscadores. Es un perfil escaso, con ingresos bastante más altos y poder real de influencia. En un entorno de abundancia de información, quienes sean capaces de explicar las claves de su disciplina y de filtrar lo más destacado con un análisis solvente serán quienes puedan hacer de la creación de contenidos -ya sea mediante un *blog* o no- una apuesta de profesión de futuro.

Fundación Telefónica
Telefónica