

## Caso: El Huffington Post: donde el contenido es el rey

Tiene cerca de 97 editores a tiempo completo, 203 empleados y una red de 9000 blogueros. El [Huffington Post](#) se convirtió en pocos años en la fórmula más exitosa de los nuevos medios de comunicación, lo que le valió ser adquirida por la gigante [AOL](#). Pero hoy enfrenta nuevos desafíos.



Es el blog más leído, linkeado y citado de Internet. Tanto, que el gigante mediático [AOL](#) desembolsó nada menos que US\$ 315 millones para comprarlo, en febrero de este año. En menos de seis años, El Huffington Post o HuffPo emergió desde la masa de cientos de blogs políticos para transformarse en una de las más grandes fuentes de noticias en Estados Unidos y uno de los mejores destinos para contenido original, [blogs](#) y noticias.

¿Cuál fue la visión tras este éxito? Fundado por [Arianna Huffington](#), Kenneth Leher y Jonah Peretti en mayo del 2005, HuffPo nació como una respuesta liberal al sitio conservador [The Drudge](#)

**Report.** Comenzó como un gran grupo de bloggers y su oferta incluía contenidos, opinión y reportajes originales en un sitio gratuito que se ajustaba a las necesidades de información de las personas.

A esto se sumó la posibilidad de comentar y una estrategia de moderación simple, lo que generó desde un principio gran atracción en la audiencia. La gente podía dar una vuelta por el sitio y ver qué opinaban algunos famosos sobre diversos temas. Los primeros en contribuir con contenido, en forma gratuita, fueron en general amigos de los ejecutivos del sitio, entre ellos el director de cine [Michael Moore](#), el fundador de Craigslist, Craig Newmar, el actor Alec Baldwin, e incluso el Presidente de los Estados Unidos Barack Obama. A estas figuras se iba sumando una red de gente desconocida.

Hoy el contenido del sitio se ha diversificado y sólo el 27% de los lectores entra al sitio buscando noticias relacionadas con política.

### La visionaria Arianna

La cofundadora y editora en jefe de HuffPo, Arianna Huffington, figura a los 60 años en el número 12 de la lista de las mujeres más influyentes de los medios, según Forbes. Nacida en Grecia, Huffington se mudó a Inglaterra a los 16 años y se graduó de la Universidad de Cambridge con un Master of Arts en Economía. A los 21 se convirtió en presidenta de la afamada sociedad de debate "The Cambridge Union". En su currículum ya suma 13 libros y múltiples charlas.

La influyente periodista descubrió tempranamente que en la nueva economía de Internet, el contenido es el rey. Quiso crear una plataforma donde la gente, fuera experta o no, pudiera ir, debatir y discutir lo que había sucedido durante el día. Un ambiente civil o un medio de comunicación social que propiciara el debate y donde los comentaristas y contribuidores fueran importantes. A partir de esto, concibió una estrategia brillante y logró articular su publicación online en base a miles de escritores que estaban dispuestos a escribir a cambio de una gran exposición.

Lo revolucionario en su publicación es que no sólo había personas que querían escribir gratis, sino que ella los estaba dejando escribir gratis, algo que instituciones tradicionales como El New York Times ni siquiera considerarían. Fomentando el periodismo ciudadano, que otros ya habían comenzado a explotar, crecían también sus ingresos, ya que mientras más blogueros contribuían a su sitio, mayores eran los ingresos por publicidad.

El éxito alcanzado por el sitio en poco tiempo le significó a Huffington ser nombrada en 2006 entre las 100 personas más influyentes en la lista Time 100, de la revista del mismo nombre. Tres años después fue destacada por Forbes como una de las mujeres más influyentes en los medios, y también incluida en la lista de 50 personas que han modelado la década, según Financial Times.

## Las tres claves del éxito

Para la fundadora del sitio, el éxito se basa en tres premisas, que denomina las 3E:

**1. Engagement (compromiso):** con sus lectores. Estos no sólo quieren consumir noticias, quieren comprometerse, expandir las historias y participar. Un medio debe adquirir un compromiso con sus lectores y permitir que puedan participar de él a través de comentarios o posts. Mucha gente en los medios tradicionales no entiende esto o el por qué la gente escribe gratis, por qué Wikipedia es gratis. La expresión de cada una de las personas es su nuevo entretenimiento.

**2. Empathy (empatía):** lo importante es saber crear empatía con las noticias e historias, para que éstas puedan ser destacadas y crear lazos con los lectores. Es la individualización de la masa. Las historias tienen más poder que los números generales, dado que pueden comprometer. Esto lo materializa HuffPo en lo que llama el “bearing witness” o el testigo directo. Por lo tanto, hay que poner todo en la información. No todas las noticias tienen que ser negativas. En su visión, decir que a la gente no le gustan las noticias positivas es periodismo “flojo”.

**3. Energy (energía y velocidad):** un medio es algo vivo, no estático; por lo que tiene que estar en constante evolución y dinamismo. Por lo tanto, nunca puede tomarse como un producto terminado, dado que el juego cambia las cosas. Esta premisa es el corazón de la “nueva media”, la cual implica velocidad, un ciclo de 24 horas / 7 días a la semana. La obsolescencia del contenido es cada vez mayor. Los consumidores ya no están dispuestos a esperar el ciclo del diario, porque las noticias ya caducaron. Hoy construir una marca demora mucho menos que antes: el HuffPo logró en un año lo que hace una década tomaba cinco. El dinamismo envuelve el mundo, y las noticias tienen que seguir ese ritmo. En este punto, HuffPo incorporó en su equipo un mix de profesionales con experiencia y novatos, nuevos talentos y jóvenes sin experiencia, pero con pasión y compromiso con el periodismo moderno.

## La situación de los medios y el debate por la promiscuidad

Otros de los factores que influyen en el éxito del HuffPo es su visión de la industria y situación actual de los medios. Cree que los medios tradicionales siguen haciendo un gran trabajo, pero que no se puede ser una organización de noticias activa sin tener una versión online, dado que las noticias ahora son sociales: la gente interactúa con ellas, opina, se involucra con ellas a través de los medios de comunicación. Asimismo, los nuevos medios no son jerárquicos: es muy fácil tener en la misma plataforma a dos personas diferentes que en el mundo real difícilmente se conocerían. Las personas se vuelven accesibles, las barreras de comunicación

desaparecen.

HuffPo ve el futuro de los medios como un híbrido que incluirá lo mejor de los diarios tradicionales y de los medios online. Los medios que sobrevivan serán los que estén presentes en ambas plataformas y que logren descubrir la mejor forma de monetizar el contenido digital que producen.

Los sitios como el Huffington Post son mucho más baratos que los medios de comunicación tradicionales, ya que tienen muchos menos periodistas de planta y cuentan con una gran base de bloggers que escriben en forma gratuita. Además, están libres de los costos fijos del sistema de impresión.

En cuanto a las acusaciones – que también afectan a Google - de promover la “promiscuidad” al aprovechar mediante links el material de otros medios, HuffPo sostiene que no sólo es válido, sino necesario tomar información y artículos de otros medios y publicarlos en el suyo, porque es “bueno” para el periodismo.

Para su fundadora, es importante que cada medio genere su propio contenido, pero si eso es lo único que puede ofrecer, el lector lo abandonará rápidamente. En el HuffPo se hacen enlaces a todas partes, porque a la gente le interesa y la idea es transformar el sitio en una “parada única” y obligada para sus consumidores. Que sea el sitio donde estos pudieran encontrar todo lo que quieran saber y todos los puntos de vista.

Un distintivo de El Huffington Post es la convergencia de información desde múltiples fuentes distintas, donde la publicación va desde un párrafo, junto con su respectivo link, hasta la réplica de un artículo completo que, por supuesto, siempre mantiene los créditos originales del medio y del autor donde fue publicado. Esto permite que la promiscuidad sea controlada manteniendo la identidad de las partes involucradas.

## El éxito atrae a un gigante

El Huffington Post tiene alrededor de 28 millones de visitantes mensuales y 500 millones de páginas vistas en enero del 2011, en comparación con la audiencia online de aproximadamente 40 millones de The New York Times. Este tráfico ha ido creciendo constantemente durante los últimos cinco años; sólo de diciembre 2010 a enero 2011 subió un 15%.

Cada día, el HuffPo agrega cerca de 300 historias de otros medios y publica un número similar de historias originales y una cantidad parecida de entradas originales de blogs. Tiene cerca de 97 editores a tiempo completo, 203 empleados en total y una red de 9000 blogueros.

Durante sus seis años de vida, el Huffington Post logró levantar US\$ 37 millones. Los US\$ 5 millones conseguidos en el 2006 le permitieron la expansión y actualización de su sitio. Con la última ronda de inversiones, en 2008, levantaron US\$ 25 millones, lo que valorizó la empresa en US\$ 100 millones.

Aunque no hay datos oficiales de información financiera, se espera una ganancia de US\$ 60 millones en 2011, comparada con US\$ 31 millones del 2010 y US\$ 15 millones del 2009. Según Arianna Huffington, el sitio se volvió rentable a fines de 2010, cuando se logró monetizar aproximadamente un dólar por usuario que llega al sitio web.

El 7 de febrero de 2011, el gigante AOL compró al HuffPo por nada menos que US\$ 315 millones, valorizando cada lector en alrededor de US\$ 12.6. Esta compra, sumada a la de TechCrunch, apunta a la estrategia de AOL de buscar contenido Premium que pueda vender a

avisadores que pagan un alto precio por él. El precio supera en diez veces las ganancias generadas en el 2010, lo que se compara, por ejemplo, con la valorización alcanzada por Facebook, de US\$ 50 billones, 30 veces superior con relación a sus ingresos.

Los resultados de esta fusión, están por venir y representará un buen trato para AOL si logra rentabilizar el modelo de contenido del HuffPo y mejorar la mala reputación que tiene hasta hoy en adquisiciones y fusiones. Esto después de su fallida fusión con Time Warner y la venta de Bebo por US\$ 10 millones, dos años después de haberlo comprado en US\$ 850 millones.

## ¿Es sustentable la contribución gratuita?

Luego de la compra por parte de AOL, en abril de 2011, blogueros de HuffPo presentaron una demanda por US\$ 105 millones contra esta compañía, cifra que representa un tercio de lo pagado en la compra. Obviamente esto implica un cuestionamiento al modelo de negocios generado por la publicación electrónica, basado en la colaboración no remunerada.

Los blogueros demandantes creen justo que se les pague, argumentando que el diario no fue, es, ni será nada sin las miles de personas que generan contenidos. Aducen, además que los escritores, como todos los creadores, merecen una cuota del valor que generan.

Esta demanda, se suma a otras iniciativas generadas por miembros de la red de blogueros, quienes promueven el pago por sus artículos. Algunos proponen un sistema de premios, basado en lo que el sitio ha sido hasta ahora - un balance entre la calidad y la atención- dado que si sólo se premia en base a “page views”, los aportes se concentrarían en noticias de celebridades o farándula, que captan mucha atención. Si se premiara sólo en base a calidad editorial, habría poca atención.

A pesar de lo anterior, en el Huffington Post mantienen la postura de que sus blogueros escriben gratuitamente y usan su plataforma -así como otros blogs no remunerados- para conectar y aumentar la exposición de su trabajo al mayor número posible de personas.

El resultado de esta controversia y como evolucionará el modelo de contribución y pago, será el próximo desafío de AOL y el Huffington Post para mantener el crecimiento en audiencia y atraer anunciantes de buen nivel que impulsen los ingresos. Muchos creen que el HuffPo tiene la oportunidad de modelar el futuro de los medios de manera que se tome en cuenta la rentabilidad y la justicia para los proveedores de contenido y el gran desafío de ver si puede mantener el contenido “libre” mediante el pago con publicidad.

O, por lo menos, generar lo suficiente para satisfacer a los accionistas de AOL.