

El poder de la imagen de marca para constituirse en referente en Internet

Manuel Tapia Zamorano

Profesor asociado del Departamento de Periodismo I
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

La edición española de The Huffington Post cumple seis meses de vida con un modelo periodístico que desafía a la crisis y cede el protagonismo a los lectores

La edición española de [The Huffington Post](#) ha cumplido seis meses de vida desde que en junio de este año, y bajo la dirección de la periodista [Montserrat Domínguez](#), echó a rodar con el objetivo de convertirse en una plataforma de debate en Internet. Un nuevo medio que publica la información con criterios diferentes a los de sus competidores tradicionales, con un punto de enfado e irreverencia, y con la atención puesta en los lectores, a quienes se les escucha y respeta.

La réplica española de uno de los proyectos periodísticos más singulares y exitosos de Internet en los últimos años, puesto en marcha en 2005 por [Arianna Huffington](#) (Atenas, Grecia, 1950) y Kenneth Lerer, intenta abrirse camino en el convulso panorama de los medios con una perspectiva distinta: informar de los temas que realmente preocupan a la gente y dar voz a personas con cosas interesantes que decir, y que hasta hace poco tenían vedada su participación en los canales convencionales.

La fórmula es relativamente sencilla y surge de la combinación de tres espacios bien definidos: un bloque de noticias relacionadas fundamentalmente con la política y la economía, caracterizado por un enfoque más atractivo y arriesgado que el que utilizan otros portales de Internet; una sección de informaciones con contenido más ligero y popular, y las aportaciones de los artículos de opinión de los colaboradores.

Aquello de que las comparaciones son odiosas se pone de manifiesto bien a las claras con el análisis, en términos económicos y estadísticos, entre la [publicación original](#) y la versión española, que está participada al 50 por ciento por [Prisa Noticias](#), editora del diario [El País](#).

The Huffington Post fue comprado en 2011 por [America On Line \(AOL\)](#), empresa de servicios y contenidos en Internet, por un importe de 231 millones de euros. La operación dio lugar a la creación de un nuevo grupo de comunicación, The Huffington Post Media Group, que cuenta con 117 millones de usuarios en Estados Unidos y 270 millones en todo el mundo.

El periódico que vio la luz hace cinco años de la mano de una visionaria que decidió ponerle el apellido de su exesposo, un magnate del petróleo, se ha convertido en el líder indiscutible de Internet. Así lo reflejan los últimos datos de [Comscore](#), según los cuales el Huffington Post tiene más de 48 millones de usuarios únicos en todo el mundo. Por detrás figuran la edición digital del tabloide británico [The Daily Mail](#), con algo más de 43 millones de lectores, y la web de [The New York Times](#), que supera los 41 millones.

En Estados Unidos, el HuffPost (así se le conoce en términos coloquiales a esta publicación afín a los postulados del Partido Demócrata) cuenta con 200 periodistas en plantilla y más de 9.000 blogueros, así como con ediciones en [Reino Unido](#), [Francia](#), [Canadá](#) e [Italia](#).

Han bastado siete años para que se haya consolidado en la Red y haya recibido el refrendo y el reconocimiento de la profesión. En abril de este año obtuvo uno de los prestigiosos [premios Pulitzer](#) por una serie de reportajes sobre soldados de Afganistán e Irak, titulado [Beyond The Battlefield](#) (Más allá del campo de batalla), elaborados por el veterano corresponsal de guerra David Wood.

Lejos todavía del éxito popular y profesional alcanzado por la matriz norteamericana, la edición española del HuffPost presenta unas credenciales mucho más modestas. Tres redactores, una editora de blogs, una redactora jefe y una redactora jefe adjunta, un subdirector y la ya mencionada directora, Montserrat Domínguez, conforman la Redacción de The Huffington Post en español.

En estos seis meses de aventura periodística, la publicación, según datos [aportados](#) por la propia Montserrat Domínguez, ha conseguido sumar cerca de 250 blogueros y ha alcanzado la cifra de 1,8 millones de lectores únicos diarios.

Entre esos columnistas-blogueros figuran políticos como Felipe González, Alfredo Pérez Rubalcaba, Gaspar Llamazares o Alberto Ruiz-Gallardón. También se encuentran cineastas como Pedro Almodóvar, Álex de la Iglesia y Santiago Segura; cantantes como el colombiano Juanes, activistas del 15-M como Pablo Prieto y cocineros como Sergi Arola.

En una época de crisis tan brutal como la que atraviesan las principales cabeceras de la prensa española, en medio de un panorama tan sombrío donde se pierden puestos de trabajo y audiencias, donde ya no importa contar historias o hacer comprender a la gente lo que ocurre, donde el periodismo, lejos de cultivar historias propias, vive sometido al "Imperio del copia y pega", resulta gratificante asistir al nacimiento y puesta de largo de propuestas como el Huffington Post en español.

Bien es cierto que su aparición estuvo rodeada de algunas críticas que tenían que ver con el hecho de que esos blogueros, tanto los de renombre como los más desconocidos, no percibían contraprestación económica alguna por su trabajo, que se veía recompensado porque se les daba visibilidad y eco mediático a sus aportaciones y reflexiones.

Algunos no entendieron cómo era posible que un medio vinculado al todopoderoso Grupo PRISA (quizá resulte arriesgado escoger este calificativo en los tiempos que corren) no pagara a quienes contribuían a dar realce y altura intelectual al proyecto periodístico comandado por Montserrat Domínguez.

Para defenderse, la periodista siempre ha dado la misma respuesta: los redactores sí cobran por su labor y a los colaboradores se les ofrece la oportunidad de dar mayor visibilidad a su trabajo. “Publicar en un medio como éste es una oportunidad muy valiosa y única de llegar a más gente”, asegura Montserrat Domínguez, quien siempre ha reconocido que ella no es nativa del mundo *on line*, pero se ha sentido cautivada por las potencialidades de Internet y las posibilidades que ofrece para relacionarse con la comunidad de lectores.

La mezcla de contenidos originales con la agregación de noticias de otros medios, la participación de los lectores y las aportaciones de bloggers y expertos en diferentes materias parece una buena alternativa periodística.

Es precisamente esa apuesta por enlazar con noticias, entrevistas y reportajes publicados en otros medios -el 10 por ciento de los contenidos totales de la publicación- lo que diferencia al HuffPost de otros sitios de Internet.

El hecho de no hurtar a los usuarios las informaciones relevantes de otros medios habla a favor de los responsables del HuffPost, que de esta forma reconocen el mérito profesional de otros medios con los que compiten, práctica, por otro lado, poco habitual en el panorama mediático español.

Seis meses es muy poco tiempo para que un proyecto periodístico se afiance en el mercado, sobre todo en un momento como el actual, en el que el criterio de supervivencia prima por encima de otros objetivos más ambiciosos.

El HuffPost en español tiene una plantilla escasa y los recursos humanos y técnicos puede que condicionen su labor. A cambio, cuenta con la experiencia y el liderazgo editorial del Grupo Prisa, así como con el respaldo de los creadores de un proyecto que en Estados Unidos está a la vanguardia del futuro digital.

El proyecto cuenta con cimientos suficientes para afrontar, con ciertas garantías, un reto profesional como el que representa el HuffPost en español. En siete años, la publicación norteamericana alcanzó la cima del éxito. No se le puede pedir tanto a la franquicia española, que, sin embargo, sí está obligada a que el modelo refuerce su presencia en Internet y se convierta en uno de los principales referentes de comunicación en la Red.