

La economía de los weblogs

JULIO LARRAÑAGA RUBIO

juliolr03@hotmail.com

Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 15 de marzo de 2007

Aceptado: 27 de mayo de 2007

RESUMEN

La blogosfera ha tenido un crecimiento espectacular en los últimos años. El creciente peso de los blogs llega hasta el punto de que los comentarios de los posts pueden alterar de forma sustancial las decisiones de compra de bienes y servicios de los consumidores. Por otra parte, aunque el fenómeno de los blogs se produjo en España más tarde que en otros países, el crecimiento de bloggers y de lectores ha sido muy elevado, garantizando una masa crítica que hace viable en España el blogging como negocio para los bloggers que decidan incluir publicidad en sus blogs. Los elevados crecimientos previstos para los próximos años de los volúmenes de inversión en publicidad en los blogs permiten tener unas expectativas muy positivas sobre el futuro económico de los blogs.

Palabras clave: Weblogs, precio de la información, meganicho, publicidad en los blogs, economía de los blogs

Weblogs Economics

ABSTRACT

The blogosphere has experienced an incredible growth in the last few years. Comments and posts spread through blogs do affect substantially user's behaviour in terms of purchase, both goods and services. Blogs phenomena has been popularized in Spain later than in other countries, but rapid growth of bloggers and awareness within an increasing audience guarantees the critical mass required for blogs to be a real and sustainable business supported on advertising. In addition, the market is ready. Forecast on advertising investment for the next few years allow high expectations on blogs economics.

Keywords: Weblogs, information pricing, meganiche, blogs advertising, blogs economics.

SUMARIO: 1. Evolución reciente de la blogosfera. 2. Grado de influencia de los blogs. 3. El blogging como una forma de hacer negocio. 4. La publicidad en los blogs. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Evolución reciente de la blogosfera.

En sus diez años de existencia los blogs han tenido un crecimiento espectacular. Para analizar la reciente evolución de la blogosfera nos vamos a centrar en los tres últimos informes del *Estado de la Glogosfera* publicado por David SIFRY, CEO de Technorati, referidos a julio y octubre de 2006 y a marzo de 2007¹. Las principales conclusiones que podemos extraer del análisis conjunto de estos tres informes son:

- El número de blogs sigue aumentando: 50 millones en julio de 2006, 57 millones en octubre de 2006 y 70 millones en marzo de 2007. Se estiman que se llegará a los 100 millones de blogs en el 2007² (SIFRY, D., 2006b).

- Se produce una ralentización en la tasa de crecimiento de la blogosfera, cada vez tarda más tiempo en doblar su tamaño:

- Enero 2004: 120 días
- Julio 2004: 180 días
- Agosto 2006: 200 días
- Octubre 2006: 235 días
- Marzo 2007: 320 días

Esta ralentización está vinculada tanto con las medidas anti splog (blogs de spam) adoptadas por Technorati par eliminar los splog, como con la maduración de la blogosfera. También es necesario tener en cuenta que cada vez estamos hablando de un número mayor de blogs, y que no es lo mismo pasar de 5 a 10 millones, lo que se produjo en 180 días, que duplicar la cifra cuando estamos hablando de 35 millones, que han tardado en duplicarse 320 días. El número de blogs que se crean cada día es muy elevado: 175.000 en julio de 2006, reducidos hasta 100.000 en octubre de 2006, y han aumentado hasta los 120.000 en marzo de 2007. También es muy elevado el número de post que se escriben cada día: 1,6 millones en julio de 2006, que disminuyeron hasta 1,3 millones en octubre del mismo año, para aumentar hasta 1,5 millones en marzo de 2007. Las cifras relativas a número de blogs y de posts diarios de marzo de 2007 suponen una recuperación de la tendencia que se había visto alterada con los datos de octubre de 2006. Lógicamente, ciertos acontecimientos como las elecciones en EEUU, el tsunami en el Océano Índico, el conflicto entre Israel/Hezgotá y que la población norteamericana llegase a los 300 millones elevan el número de posts escritos.

En el cuarto trimestre de 2006 se ha producido un cambio en el idioma predominante en la blogosfera: el 37% de los posts están escritos en japonés, el segundo lugar lo ocupa

¹. En el informe sobre la blogosfera de marzo de 2007, Sifry ha cambiado el título habitual de sus informes de *The State of the Blogosphere* por el de *The State of the Live Web* al ampliar su información y análisis a una gama más amplia de medios sociales en la Web.

². El tema de los límites de crecimiento de la blogosfera genera muchos comentarios, por ejemplo la consultora Gartner, en su análisis de las grandes tendencias previsibles en las tecnologías de la información, considera que los blogs alcanzarán su pico máximo en el primer semestre de 2007, llegando a los 100 millones, después se reducirá su número dado el elevado número de bloggers que se cansan de su blog y dejan de escribir posts.

el inglés con el 36%, lengua que ha sido de forma tradicional la predominante en la blogosfera. El tercer lugar lo ocupa el chino, con el 8%, y el italiano con el 3% en el cuarto lugar. El español ha pasado a ser la quinta lengua con el 3%, perdiendo una posición con respecto a la situación en meses anteriores. Se especifica en los informes que los idiomas más globalizados son el inglés y el español con un uso universal, en cambio el ámbito de uso del japonés, el chino y el italiano se limita a una determinada zona geográfica. En el informe también se especifica que un número significativo de personas realizan el blogging durante su tiempo de trabajo (SIFRY, D., 2007).

SIFRY realiza un análisis de los sitios online más populares en la búsqueda de información, lo que le permite hacer una comparación entre la popularidad de los medios tradicionales y de los blogs. A lo largo del tiempo ha aumentado la popularidad de los blogs: en julio de 2006 había 2 blogs entre los 50 más populares, y 11 entre los 90 primeros, lo que suponía que estos eran el 12,2% de los sitios online más populares. En octubre de 2006 ya aparecen 3 blogs entre los 50 primeros, y en la siguiente agrupación entre 51-100, hay 9. El número de blogs aumenta en las siguientes agrupaciones, y si se consideran los 5.000 sitios online más populares en la búsqueda de noticias, los blogs predominan. SIFRY especifica que dadas sus características económicas, con una baja estructura de costes en comparación con la que tienen los medios tradicionales, y con estos niveles de audiencia, los blogs son eficientes en términos económicos y tienen beneficios (SIFRY, D., 2006b). En el cuarto trimestre de 2006, había 9 blogs entre los 50 primeros sitios de información online más populares, y 22 entre los 100 primeros. En un cuatrimestre ha aumentado su número de forma sustancial: de 12 a 22, lo que es otra evidencia según SIFRY, tanto de la maduración de la globosfera, como de que los blogs son cada vez más utilizados en la búsqueda de información y noticias. También comenta como se está produciendo una cierta convergencia entre determinados medios tradicionales y los blogs, y especifica en base a su propia experiencia, que para un número cada vez mayor de personas los blogs de los medios tradicionales, como por ejemplo los del *nytimes.com* (dirección online del periódico *The New York Times*), son la fuente de información que utilizan. Asimismo afirma que cada vez es más difícil distinguir entre algunos medios tradicionales y los blog³ (SIFRY, D., 2007)

Los informes de la blogosfera de SIFRY han sido muy criticados por los criterios metodológicos que sigue. En general todos los aspectos de la métrica de la blogosfera son muy polémicos, pero es necesario tener unas cifras más o menos aceptadas por todos, de la dimensión de los blogs.

Para acercarnos a la métrica de la blogosfera hispana vamos a utilizar la información proporcionada por la *9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red*, realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de

³. Como se comenta en otro apartado del artículo, un porcentaje muy elevado de los lectores de blogs en España, no son conscientes de que están leyendo un blog.

Comunicación (AIMC) referida a datos del año 2006. En primer lugar vamos a centrarnos en los bloggers: el 27,6% de los internautas tienen un blog. Pero únicamente el 7,2% de los encuestados lo actualiza frecuentemente, el 11,5% lo actualiza de forma ocasional y el 8,9% no lo actualiza. Respecto a los lectores de blogs, el acceso a ellos es una actividad realizada por el 39,5% de los usuarios de Internet durante los últimos 30 días. Las actividades más realizadas son: búsquedas por el 97,5% y lecturas de noticias de actualidad 85,8%.

Unos resultados parecidos se pueden extraer del informe de Zed digital *Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española*, que tiene datos de principios de 2007. Este informe se basa en los resultados de una encuesta realizada a 2.067 individuos con una edad comprendida entre 14 a 54 años, residentes en España. La población de la encuesta está ajustada por cuotas de edad y sexo al perfil de Internet que señala Estudio General de Medios (EGM), por lo que se considera que es una muestra representativa. Según este informe tienen blogs el 26,7% de los encuestados. Y en cuanto a los lectores, el 42,7% de los encuestados leen blogs y comentan y leen blogs el 30,6%. Los resultados obtenidos por este estudio, son muy parecidos a los anteriormente comentados de Navegantes en la Red de la AIMC, es algo mayor, concretamente 0,9 puntos porcentuales el número de bloggers en el informe de AIMC, por el contrario es mayor el número de lectores de blogs en Zed digital: 3,2 puntos porcentuales.

Para poder entender los datos anteriormente comentados de forma correcta es necesario cuantificar el número de individuos que utilizan Internet en España. Para ello nos basaremos en el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) titulado *Audiencia de Internet EGM. Octubre/Noviembre de 2006*. Según este informe, en España hay 14.377.000 individuos de 14 o más años de edad que han utilizado Internet el último mes, lo que supone el 38,4% de la población comprendida en ese tramo de edad.

Para ver la evolución de la blogosfera hispana vamos a analizar los datos sobre blogs de la 9ª *Encuesta a usuarios de Internet de la AIMC*, que acabamos de comentar, con la información que hay sobre estos en las encuestas de los dos años anteriores.

Según la 7ª *Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red*, referida a datos de 2004, el 10,6% de los internautas tiene blogs, el 3,0% de los encuestados actualiza su blog frecuentemente, el 3,8% sólo ocasionalmente y el 3,8% de los encuestados no lo actualiza. El acceso a blogs es una actividad realizada en el año 2004 por el 11,4% de los usuarios de Internet durante los últimos 30 días. Las actividades más realizadas son: búsquedas, en buscadores y directorios por 92,9% de los encuestados, y lecturas de noticias de actualidad por el 84%.

Y según la 8ª *Encuesta AIMC a usuarios de Internet: Navegantes en la Red*, referida a datos de 2005, tiene blogs el 21,5% de los internautas, el 6,0% lo actualiza frecuentemente, el 8,8% solo ocasionalmente y el 6,7% no lo actualiza. Si

comparamos estos datos, con los del año 2004, vemos que en un año casi se ha duplicado la población que tiene un blog. Desde el punto de vista de los lectores de weblogs, el acceso a blogs según la 8ª Encuesta es una actividad realizada por el 29,1% de los usuarios de Internet durante los últimos 30 días. El porcentaje de lectores casi se ha triplicado en un año, por lo tanto ha aumentado mucho más, en términos porcentuales, que el número de bloggers. Las actividades más realizadas por los internautas durante 2005 siguen siendo las búsquedas, en buscadores y directorios por el 97,6% de los encuestados y la lectura de noticias de actualidad por el 86,8%.

Si comparamos estos datos con los de la 9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet: *Navegantes en la Red*, referida a datos del año 2006, vemos que sigue aumentando el número de bloggers, del 21,5% de los internautas en 2005 hasta el 27,6% en 2006, aunque ha disminuido la tasa de incremento anual, se ha reducido a cerca del 30%. La tasa de incremento del número de lectores también ha sido menor que la del año anterior, es algo más del 30%. Y si la comparación se realiza entre el 2004 y el 2006, se puede apreciar claramente la dimensión que está tomando el fenómeno de los blogs. Se ha pasado de un porcentaje de bloggers del 10,6% de los encuestados en 2004 hasta el 27,6% en 2006, casi se ha triplicado. El número de lectores todavía ha tenido un incremento mayor en el periodo, aumento del 11,4% en 2004 hasta el 39,5% en 2006, se ha multiplicado por un número cercano a 4. Como la lectura de noticias de actualidad es la segunda actividad más realizada por los internautas, es previsible que en un futuro próximo aumente el número de lectores de blogs de noticias.

Según el estudio de Zed digital la blogosfera es un fenómeno muy reciente en España, el 18,5% de los encuestados lo conocen desde hace menos de un año, entre 1 o 2 años el 34,2%, el 25,6% entre 2 y 3 años. Y solo el 4,5% de los encuestados remontan el conocimiento de los blogs entre hace 4 o 5 años y el 4,6% hace más de 5 años. Lo mismo pasa desde el punto de vista de los bloggers, sólo el 9,4% lleva escribiendo más de tres años en su blog, el 33,9% entre 1 y 2 años y el 43,9% menos de un año. Por lo tanto, las posibilidades de expansión de la blogosfera en España son muy elevadas. Al iniciarse su expansión más tarde que en otros países, su etapa de maduración previsiblemente también llegará en un momento posterior al de la maduración de la blogosfera de estos países.

2. Grado de influencia de los blogs.

El peso y la influencia de los blogs ha aumentado de forma considerable en los últimos años: “la situación actual puede resumirse en que los blogs se han ganado un hueco en el panorama de los medios de comunicación e intervienen, por tanto en los equilibrios de poder de las democracias. Si bien buena parte de su influencia es en grupo e indirecta (por la modificación que son capaces de producir en los medios clásicos), su peso está claro. Además de controlar y criticar a la prensa, el conjunto de la blogosfera es capaz de movilizar, de sacar temas, de discutir programas e incluso de hacer retroceder a grandes grupos” (CERVERA, 2006: 16)

Julio ALONSO, director y fundador de Weblogs SL, el primer nano-medio español, realiza un análisis comparando la audiencia, entendida como usuarios únicos, de los 100 primeros sitios online en español en julio del 2006. Es un análisis de blogs versus medios tradicionales en español parecido al que realiza SIFRY, aunque se basa en distintos criterios para la clasificación de los sitios online. Utiliza como fuente la información suministrada por: OJD, Nielsen Market Intelligence y Google Analytics. Emplea como base los datos de OJD, y para las publicaciones que tienen datos de OJD y de Nielsen, usa los de OJD, porque son públicos. Pero no están incluidos algunos grandes sitios online como por ejemplo El País Digital, Yahoo o Google, porque no están incorporados en ninguno de los sistemas de medición que emplea⁴.

Por otra parte Google Analytics, usado por muchos blogs, no hace públicos sus datos, aunque por supuesto los conoce el autor del blog. Por ello no se contemplan en el análisis algunos blogs muy conocidos, pero de los que no se dispone información contrastable. Los resultados obtenidos en el análisis de Julio ALONSO son muy positivos para los blogs, y más, teniendo en cuenta como acabamos de comentar, que no se han incluido algunos que son muy conocidos, entre los 50 primeros sitios online aparecen 4 blogs, y en la siguiente agrupación, 51-100, aparecen 3 más.

Por lo tanto, también aumenta el peso de la blogosfera hispana, y en la medida en que más medios tradicionales incorporen blogs, más aumentará el peso de estos últimos. La incorporación de blogs por medios españoles se produjo más tarde que en otros países, “la gran apuesta de los medios españoles, especialmente diarios, por los weblogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios extranjeros habían convertido el formato en una parte de su oferta.

La utilización de los blogs es una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales, que empiezan a marcar el futuro de los medios” (VARELA, 2006: 87). Por lo tanto, los medios tradicionales digitales españoles están siguiendo la tendencia que ya se produce en otros países de usar los blogs para conseguir más lectores en sus ediciones online. Además es una tendencia que está teniendo mucho éxito: por ejemplo en diciembre de 2006 las visitas a páginas de blogs en los diarios online de EEUU supusieron el 13% de las visitas totales a los sitios de estos diarios. Esto supone un incremento con respecto a las visitas a blogs del año anterior de un 210%. Es una tasa de crecimiento mucho más elevada que la que tuvieron los portales de los principales diarios de EEUU, que fue del 9%. 30 millones de personas visitaron los portales de los periódicos en el año 2006.

El creciente peso de lo blogs, se manifiesta en el grado de capacidad que tienen los comentarios de los posts para alterar las compras de los consumidores de bienes y

⁴. Se presentan muchos problemas en la métrica de los contenidos online en España, además los problemas de una correcta cuantificación están aumentando últimamente, sobre todo en los periódicos online.

servicios. En un estudio realizado por Ipsos MORI para Hotwire llamado “European Blog Influencer Barometer with Ipsos MORI” se aprecia de forma clara la creciente influencia de los blogs en Europa. El estudio se basa en una encuesta realizada en septiembre de 2006 a 5.000 ciudadanos franceses, británicos, italianos alemanes y españoles, de los que cerca de la mitad, 2.124, son internautas. En dicho estudio se analiza el grado de influencia de los blogs y su capacidad para influir en las decisiones de compra de millones de personas, las principales conclusiones que se pueden extraer de este estudio son:

- Los blogs son conocidos por 6,1 de cada 10 internautas europeos, lo que supone una población de 70 millones. El grado de conocimiento varia en cada uno de los distintos países, el porcentaje mas elevado se produce en Francia, con 9 de cada 10. Esto se debe señalan los autores del estudio, a la elevada vinculación existente en Francia entre los medios y los blogs. En Italia es conocido por 5,8 de cada 10 internautas, en Alemania por 5,5 de cada 10, y en Inglaterra por 5.

- Uno de cada cinco europeos ha leído un blog

- Un 3% de los europeos tiene su propio blog, o ha participado en alguno.

- Los blogs son una fuente de información fiable para el 24% de los europeos. El grado de confianza en los periódicos es sólo mayor en 6 puntos porcentuales. En las revista hay un grado de confianza del 31%. Son sensiblemente reducidos los grados de confianza en los anuncios de televisión (solo para el 17% de los encuestados); o en el marketing vía correo electrónico (14%); o en la información acerca de la empresa por los cuadros directivos (11%).

- Lógicamente el grado de confianza en los blogs varia en los diferentes países, el porcentaje más elevado se produce en Francia, con el 35%. En España es inferior, el 17%. El porcentaje más bajo se produce en el reino Unido: 15%

- El grado de confianza de los individuos que más compran online es superior a los valores medios. Los que tienen un gasto mensual en compras online superior a las 100 libras (unos 145 euros), tienen una confianza del 30%⁵.

- Un tercio de los europeos, el 34%, decidió no comprar un producto o servicio, después de leer opiniones de particulares negativas sobre el mismo en Internet. Lo que implica que 25 millones de europeos han alterado su decisión de compra por leer información de particulares contraria al producto. Los porcentajes más elevados se producen en Francia, con el 44%, y en el Reino Unido, 36%. En España es el 31%, y los menores valores se producen en Alemania: 30% ; y en Italia: 27%.

⁵. Se presupone de forma tradicional en los distintos estudios que existe una elevada relación entre compras de bienes y servicios online y el nivel de experiencia y antigüedad en la Red del internauta, por ello se podría deducir que el grado de confianza en la información suministrada por los blogs sobre las características de los distintos bienes y servicios es mayor en los individuos que tiene más experiencia y antigüedad en la Red.

- Las opiniones positivas sobre un producto vertidas en Internet también influyen: el 52% de los entrevistados tendría una mayor predisposición a comprar un producto si lee comentarios positivos sobre el mismo escritos por particulares.

Aunque los resultados de este informe pueden parecer discutibles porque dan un peso muy elevado a la información escrita por particulares en Internet, en otros estudios se obtienen resultados parecidos. En el estudio de Zed digital, anteriormente comentado se realizan una serie de preguntas para analizar la capacidad de prescripción de los blogs y ver la influencia que tienen los comentarios negativos escritos en pots para cambiar la marca habitual del consumidor o alterar la decisión de compra de un producto. También se analiza la influencia de los comentarios positivos en la decisión de compra un producto o servicio determinado.

Según el estudio de Zed digital el 44,1% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar su marca habitual motivado por los comentarios negativos leídos en los blogs. Para el 33,2% de los encuestados es necesario que sea un blogger de confianza el que realiza los comentarios, pero para el 10,9% no es necesario este requisito.

La lectura de comentarios negativos sobre un producto o servicio ha implicado que el 44,1% de los encuestados ha dejado de comprarlo. Para el 21,3% es necesario que los comentarios los realice un blogger de su confianza, pero el 19,8% de los encuestados dejarían de comprarlo aunque los comentarios procediesen de un blogger que no es de su confianza. Por lo tanto, el grado de confianza en la información de los blogs es muy elevado. El porcentaje de consumidores que dejaría de comprar un producto es superior, concretamente 13,1 puntos porcentuales más que en el estudio de Ipsos, aunque también hay que tener en cuenta la diferencia temporal entre ambos estudios: el de Ipsos es de septiembre de 2006, y el de Zed digital de febrero de 2007. Debido a la tendencia creciente desde el punto de vista temporal del tamaño de la blogosfera, las diferencias de tiempo pueden ser muy significativas al poder existir un número mayor de posts sobre el tema.

Y por último, el 39,2% de los encuestados por Zed digital ha realizado una compra influido por un comentario positivo leído en un blog, el 23,8% de los encuestados en un blog de su confianza y el 15,4% lo ha leído en un post escrito por un blogger que no es de su confianza. El porcentaje de los comentarios positivos es menor que en el estudio anteriormente comentado de Ipsos, pero hay que tener en cuenta que en este último se le pregunta que si tendría una mayor predisposición a comprar un producto influido por comentarios positivos, y en el de Zed digital no se pregunta el grado de predisposición, si no el paso siguiente, si ha comprado el producto.

Por lo tanto tenemos que la información existente en los posts sobre distintas características de los bienes y servicios reducen el grado de incertidumbre del consumidor, aumentando su grado de información. Claramente son mercados donde existe una información asimétrica. La nueva información sobre los distintos bienes y servicios cambia la función de preferencias de los consumidores sobre los mismos, por

ello, los consumidores alteran su decisión de comprar o no los productos en función de la nueva información que tienen sobre ellos. Se cumple el comentario realizado por CERVERA referido a que la blogosfera es un inmenso sistema de información: “la blogosfera en su conjunto está funcionando como un inmenso sistema de filtrado selectivo y distribuido. Cada blogger supone un punto de vista concreto y definido, con una combinación única de intereses, que recorre un ámbito de información particular. En la práctica un millón de bloggers (con sus correspondientes comentarios) cubren una buena porción de temas e intereses, con el suficiente solapamiento entre ellos como para que esta forma de navegación distribuida resulte asaz eficiente” (CERVERA, J., 2006: 17).

3. El blogging como una forma de negocio.

A la hora de escribir un blog, las motivaciones más importantes son de índole personal. Según los resultados de la II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs, realizada en junio de 2005⁶, las principales respuestas que dieron los encuestados (más de la mitad) a la pregunta de los motivos para escribir un blog fueron: poder expresarse libremente, compartir conocimientos y una forma de creación literaria y artística. También obtuvieron resultados muy elevados las siguientes respuestas: una forma de profundizar en temas que me interesan, un desahogo, un diario personal, una forma de distraerme de lo que hago en mi trabajo normalmente, ofrecer información paralela a la oficial y un medio para conocer a más gente (LARA, 2006: 8).

Los motivos que llevan a escribir un blog son muy parecidos en los distintos países, según el informe del Pew Internet & American Life Project titulado “Bloggers. A portrait of the internet’s new storytellers”, de julio de 2006. En Norteamérica, la principal razón es expresar su propia creatividad (77% de los encuestados); documentar sus experiencias personales y compartirlas con otros (76%); compartir conocimientos y habilidades prácticas con otros (64%); estar en contacto con amigos y familiares (59%); motivar a otras personas para realizar una acción determinada (61%); entretener a la gente (61%); influir en la forma de pensar de los distintos individuos (51%); utilizar el blog como sitio para almacenar información o como dispositivo adicional de memoria (51%); y conocer gente (50%). Únicamente para el 15% de los encuestados el blog es una forma de hacer dinero: para el 7% los objetivos económicos son la principal razón por la que escriben un blog, y para el 8% es una de las razones, aunque de índole menor. Se especifica en el informe que el elevado número de bloggers con menos de 30 años es el principal motivo de la importancia de los objetivos económicos para escribir un blog.

También se especifica en el informe de Pew que el 8% de los internautas norteamericanos adultos, lo que supone 12 millones de personas, tiene un blog, y que más de la mitad de ellos tiene menos de 30 años. Leen blogs con cierta regularidad el

⁶. Se realizó una III Encuesta en el año 2006, pero los resultados todavía no son públicos.

39% de los internautas adultos, 57 millones de personas. El incremento del número de lectores producido ha sido muy importante: en el año 2004 el número de lectores de blogs era de 32 millones. También se indica en el informe de Pew que sólo el 34% de los bloggers considera su blog como una forma de periodismo.

José Luis ORIHUELA en su artículo “El negocio de las bitácoras y las bitácoras en los negocios” (2003) señala que la publicidad es sólo uno de los aspectos económicos de los blogs, y que para realizar una aproximación económica a la blogosfera hay que tener en cuenta los siguientes enfoques:

- Las bitácoras, especialmente las de nicho, son un medio muy adecuado para conseguir publicidad. Asimismo pueden conseguir convenios con tiendas especializadas, sistemas de anuncios clasificados orientados a bitácoras, contribuciones voluntarios y micropagos,

- Los blogger de mayor prestigio tienen la posibilidad de ser contratados para escribir el blog de una empresa o de un medio.

- La reconversión de sitios web en blogs y de columnistas en bloggers.

- Servicios asociados a las bitácoras como por ejemplo alojamiento, software de diseño, edición y publicación, consultoría, marketing, medición de blogs.

- Los B-Blogs: bitácoras de empresas dedicadas a fortalecer la marca de la empresa, proporcionar información a los consumidores o a la venta de sus productos y servicios.

- Los K-Logs: bitácoras de empresas destinadas a la gestión de proyectos, gestión de contenidos y gestión de conocimientos.

Por lo tanto, el campo de análisis económico de la blogosfera es muy amplio. Aunque todavía se podrían aumentar los temas mencionados por ORIHUELA, por ejemplo incluir los costes de transacción que se producen en la blogosfera. Umair HAQUE los analiza en un post llamado “Blogonomics”. Desde el punto de vista de la demanda de blogs, los costes de búsqueda de un blog son altos; el lector potencial relaciona los posibles beneficios marginales que le va a reportar la lectura de un nuevo blog que sea de su interés, con los costes de la búsqueda de ese blog. A partir de un determinado momento la probabilidad de encontrar un blog tan bueno como el que se está leyendo es muy baja, por ello se elevan mucho los costes de la búsqueda de nuevos blog y el lector deja de buscarlos.

También habría que incluir en los costes del proceso de búsqueda lo que Umair HAQUE denomina como costes mentales de disonancia o de procesar nueva información que discrepa con la que ya tiene el lector, lo que eleva todavía más los costes de búsqueda de nuevos blogs. Debido a todos estos costes la reputación es una estructura dominante en el mercado de la blogosfera ya que nos reduce sensiblemente los costes de búsqueda. Pero esto provoca lo que Umair HAQUE denomina como un

bloqueo de la blogosfera: la mayoría de los lectores se centrarán en los blogs que tienen más éxito. Por la reputación aumentarán todavía más su número de lectores. Esta concentración de lectores en un número reducido de blogs viene acompañada de un aumento mayor en la blogosfera del número de bloggers que de lectores.

Desde el punto de vista de la oferta de blogs, desde el campo de los bloggers, también hay un coste en la elaboración de los blogrolls, por ello raramente son cambiados o actualizados. Para el blogger también supone un coste el proceso de búsqueda de nuevos blogs que recomendar a sus lectores.

Otro problema que se presenta en la blogosfera es el exceso de información disponible en Internet. Clay SHIRKY, profesor del programa de Interactive Telecommunications en NYU, en su artículo “Help, the price of information has fallen and it can’t get up” analiza el problema. Establece que el precio de la información está en caída libre y que seguirá disminuyendo, lo que provocará que desaparezcan negocios que actualmente son rentables y que nadie puede hacer nada para evitar la caída de precio de la información. Considera que el precio de un producto periodístico online es el coste de producción, más la distribución y un margen de beneficio, pero el precio de un periódico en su versión online es usualmente muy diferente del precio que tiene en su versión en soporte físico.

Internet permite una disminución de los costes de almacenaje y de distribución de los productos periodísticos a la vez que facilita el acceso al producto de los usuarios de todo el mundo, ampliando de forma sustancial el mercado potencial del periódico. A su vez permite que nuevos competidores entren en nuestro mercado. Considera SHIRKY que hay un equilibrio muy delicado entre el beneficio en el negocio periodístico y la geografía, y especifica cómo el análisis coste-beneficio de los costes de distribución determina el mercado físico potencial de un periódico y cómo Internet destruye los costes asociados a la distribución geográfica.

Este análisis coste-beneficio de la distribución ha determinado durante décadas en el caso norteamericano la frontera entre los periódicos locales y regionales. Nuestro periódico puede alcanzar una mayor audiencia teórica con Internet, pero también ocurre lo mismo con los periódicos que son nuestra competencia, lo que se traduce en una creciente competencia por vía de un mayor número de competidores en nuestro mercado tradicional. Por otra parte, la reducción de costes, sobre todo laborales, que últimamente se está produciendo en el sector, agrava el problema, aumentando el número de competidores en nuestro mercado geográfico: nuevas empresas pueden entrar en el mercado incentivadas por los menores costes.

La caída de los precios se deriva de un simple análisis de la oferta y la demanda del mercado de los productos periodísticos. Aunque los incrementos en la demanda han sido muy importantes, los de la oferta de información son superiores, por lo que caen los precios de la información, y afirma SHIRKY que esta tendencia se seguirá produciendo en un próximo futuro. El aumento de la competencia reduce los precios,

dificultando que el lector pague por el consumo de contenidos online periodísticos. SHIRKY pone tres ejemplos de productos que antes pagaba el usuario y que actualmente su coste para el consumidor es cero:

- Las tarjetas de saludo y de felicitación que considera que son una industria de servicios y que el negocio se encontraba en que el consumidor tuviera un fácil acceso a las tarjetas. La ubicuidad que permite la Red, donde se facilitan de forma gratuita desde muchos sitios online, ha destruido el negocio de la distribución física previo pago del producto.

- Los anuncios clasificados son de forma tradicional una proporción muy elevada de los ingresos de los periódicos pues la falta de competencia en su mercado geográfico les permite cobrar elevadas tarifas. Pero el negocio se ve amenazado porque Internet tiene servicios de anuncios clasificados en que no se cobra por los servicios ni al comprador ni al vendedor, sino que se financian vía publicidad.

- Cotizaciones en tiempo real de las acciones: los servicios financieros online ofrecen este servicio, que antes era costoso, con la intención de mantener a sus clientes o de aumentar su número. Cuando los datos de las acciones se envían por Internet los costes de la información caen hasta cerca de cero tanto para el productor como para el consumidor.

Los comentarios anteriores no nos deben hacer pensar que no hay posibilidad de negocio en la información online, y más concretamente en el blogging. Simplemente es necesario considerar que existe una fuerte competencia. Especifica Rafat ALÍ, el fundador de Paidconteng.org, la necesidad de que los periodistas desarrollen ciertas habilidades en gerencia de los negocios si quieren tener éxito como editores online. Comenta cómo los blogs con éxito están destinados a una audiencia que no encuentra cubierta sus necesidades en los medios de comunicación⁷. También insiste en la conveniencia de publicar frecuentemente posts, varias veces al día para conseguir conducir tráfico al blog, y especifica que los primeros años del blog pueden ser muy duros. Estos comentarios realizados por Rafat ALÍ referidos a los periodistas sirven para todos aquellas personas que quieran ganar dinero con su blog.

Por otra parte, las posibilidades del blogging como negocio en España son muy positivas. La reunión de First Tuesday de marzo, un encuentro entre inversores y emprendedores de las nuevas tecnologías, se centró en las posibilidades de negocio en la web 2.0, blogs y redes sociales. Uno de los ponentes, Julio ALONSO, que es CEO de Weblogs SL, el primer nano-medio de Europa, con una red de más de 20 blogs y una

⁷. El problema de la falta de pago por el consumo de contenidos online, se agrava en España, donde el consumidor no está acostumbrado al pago por el consumo de contenidos online, y una gran parte de los internautas consideran que deben ser gratuitos.

⁸. La suma de toda esta audiencia que esta dispersa a lo largo de la Red puede suponer unos volúmenes de tráfico muy elevado, según la teoría de "The long tail" formulada por Chris ANDERSON lo que le generará al bloggers unos elevados ingresos publicitarios.

audiencia superior a los 4 millones de usuarios únicos, comentó que el 90% de los internautas leen blogs de forma habitual sin darse cuenta que son blogs, y que los blogs pueden ser tener una considerable fuente de ingresos por patrocinio. También especificó cómo un buen blogger puede tener en el mercado español unos ingresos superiores a los 1.500 euros mensuales.

4. La publicidad en los blogs.

En primer lugar vamos a analizar la actitud de los internautas residentes en España ante la publicidad en los blogs. Para ello vamos a utilizar el informe de Zed digital “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”, ya comentado anteriormente, y que tiene datos de principios de 2007. Es necesario señalar que hay algunos resultados que pueden parecer sorprendentes. En este estudio las personas encuestadas responden a una serie de afirmaciones relacionadas con la publicidad en los blogs: si están de acuerdo con la afirmación, si tienen una postura indiferente ante el tema o si no estar de acuerdo. Únicamente el 18,6% de los encuestados rechazan la publicidad en los blogs; un 67,9% de los encuestados afirma que le parece bien la publicidad, y que cada uno haga lo que quiera en su blog. Y para un 64,3%, parece bien que el blogger busque un modo de financiar el tiempo que dedica a su blog. Por lo tanto, los encuestados aceptan que el blogger incluya publicidad como una forma de financiar su trabajo, y esta decisión de incluir o no publicidad se considera que se adopta dentro del campo de libertad de su autor.

Los encuestados aceptan la publicidad siempre que:

- No afecte a la objetividad del blogger (74,0% de los encuestados)
- No sea demasiado intrusiva (81,8%)
- El lector pueda elegir no verla (75,2%)
- Sea una publicidad afín al contenido del post (48,5%)

Los lectores de blogs rechazan de forma clara la publicidad intrusiva y es sorprendente la reducida importancia que le dan a la publicidad que es afín al contenido del blogs.

El 31% de los bloggers residentes en España encuestados por Zed digital incluye publicidad. Según las fórmulas más utilizadas tenemos que:

- El 62,3% de los bloggers tiene la publicidad que incluye el sitio donde esta alojado el blogs.
- Google adsense (34,2 %)
- Banner y similares (27,6%)
- Formatos editoriales integrados en el contenido, pero identificados como publicidad (5,0%)
- Pay per post (4,5%)

El número de bloggers que incluyen publicidad ha aumentado en los últimos años, ya que en la II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs, realizada en junio de 2005, sólo el 18% de los bloggers tenía publicidad en los blogs, y en el estudio de Zed digital del año 2007 el porcentaje ha aumentado hasta el 36,1%.

Y en cuanto a los motivos por los que los bloggers incluyen publicidad en su blog tenemos, según Zed digital, lo siguiente:

- El 51,3% de los bloggers no incluyen la publicidad de forma voluntaria, sino que la incluye el sitio donde se aloja su blog.
- El 24,1% la incluyen para obtener unos ingresos adicionales.
- El 18,6% tiene publicidad para experimentar con su blog y la publicidad.
- Un 3,0% señalan otros motivos.
- El 3,0% incluyen publicidad en su blog para poder vivir de ello algún día.

La publicidad en los blogs permite al blogger obtener una retribución por su trabajo. Internet permite que su producto llegue a un elevado número potencial de lectores, lo que facilita que sus posts puedan encontrar lectores interesados y, con ello, aumentar el tráfico de su blog y sus ingresos económicos. Esto le permitirá dedicar más tiempo al blog y por esta razón aumentar la calidad y número de posts.

Por otra parte, la publicidad del programa de AdSense de Google permite que los meganichos obtengan una elevada rentabilidad. El concepto de meganichos ha sido formulado por Clay SHIRKY en el artículo de la revista *Wired* "Tiny Slice, Big Market". Define el concepto de meganicho como una porción pequeña de la Red, pero que debido al elevado tamaño que tiene Internet, más de 1.000 millones de personas, esta porción tiene un tamaño de 1 millón de usuarios. Especifica que el meganicho es algo nuevo pero que tendrá un impacto duradero en los negocios y en la cultura online.

SHIRKY comenta que llegó al concepto de meganicho por casualidad, examinado los primeros miles de páginas más visitadas según Alexa. Eliminó las direcciones más conocidas y populares de medios, marcas, comunidades virtuales, direcciones de empresas de venta online y los lugares de porno y entonces quedó un residuo de direcciones desconocidas y difíciles de clasificar. Son sitios pocos convencionales en cuanto al contenido y diseño, pero que generan un elevado tráfico y que tienen un elevado rendimiento económico vía publicidad gracias a su tráfico.

La publicidad contextual permite llegar a todos los usuarios de estos meganichos, además es una publicidad muy efectiva ya que está dirigida a los intereses de sus lectores. Los blogs tienen un público cada vez mayor, y el fenómeno cultural de los contenidos generados por el usuario (UGC, en terminología inglesa) típico de la web 2.0, está cada vez más de moda. La publicidad permitirá financiar estos proyectos, facilitando que los sitios online que dependen de las contribuciones de los usuarios tengan un modelo de negocio viable.

Las características económicas de los meganichos con unos costes muy bajos tanto de construcción como de funcionamiento, pero con una elevada audiencia, que además es muy activa y leal y que tienen un elevado número de páginas visitadas mensualmente por usuario, son muy rentables. Señala SHIRKY que lo que produce el beneficio no es la calidad del contenido sino el volumen de páginas, y que los meganichos generan cantidades enormes de páginas que son perfectas para los anuncios automatizados.

Establece que los meganichos serán una parte permanente del paisaje de la Red, pero los meganichos de un millón de usuarios pueden haber terminado. Los elevados rendimientos económicos que obtienen conllevan que aumente el grado de competencia y que ya no sea tan fácil construir nuevos meganichos, que empiecen hablando de alguna afición del autor o sobre algún tipo de manía que tiene y que en poco tiempo consigan un elevado número de audiencia, como ocurrió con los meganichos desarrollados hace un tiempo. Tanto la elevada competencia que esta surgiendo atraída por el pastel publicitario existente como la menor tasa de crecimiento de la Red dificultan el rápido crecimiento de los nuevos meganichos. SHIRK indica que los nuevos meganichos futuros solamente podrán ganar audiencia consiguiendo que sus posibles usuarios dejen de visitar otros sitios online y dirijan hacia ellos su atención⁹.

Por otra parte, la inversión de publicidad en blogs en el mercado español ha tenido unos fuertes incrementos en los últimos años. Sin embargo, todavía es muy reducida si la comparamos con los volúmenes de otros países. Según indica el “Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos”, de Interactive Advertising Bureau (IAB) y PriceWaterHouseCoopers, la inversión publicitaria en blogs fue de 1,9 millones de euros en 2006, lo que supone el 0,6% del importe total de la inversión en medios interactivos. Ha tenido un fuerte incremento con respecto a los volúmenes del año anterior: en el año 2005 el importe fue de 650.000 euros, lo que suponía el 0,4% del volumen total de la inversión. La tasa de incremento anual de la publicidad en blogs ha sido un 187%, por lo tanto el crecimiento ha sido muy fuerte, pero hay que tener presente en el análisis que se partía de unos valores iniciales muy bajos. Su tasa de incremento es superior a la de la inversión publicitaria en medios interactivos, que fue de un 91,38%, con una inversión de 162,4 millones de euros en 2005 y de 310,5 en 2006.

El importe de la inversión publicitaria en blogs en España es muy reducido en comparación con la existente en otros países. Por ejemplo, en Estados Unidos esta publicidad fue el 2% del total de la inversión online en 2006, y se espera que crezca hasta representar el 3% de la inversión publicitaria online en el plazo de dos años. Por

⁹. Se presentará por lo tanto el problema de conseguir retener la atención de un número limitado de lectores, que a su vez tienen un número limitado de horas posibles de atención que tienen que repartir entre un número creciente de posibilidades. Hay una disputa para conseguir atraer la atención de los internautas que es un bien escaso y conseguir la rentabilidad económica del nuevo meganicho, es un problema típico de lo que GOLDHABER (1997) denomina como “Economía de la Atención”.

otra parte, el importe total de la inversión publicitaria online que se realiza en todo el mundo es en la actualidad de 30.000 millones de dólares, y se estima que llegará a los 60.000 millones en el 2010. Por lo tanto, las posibilidades de crecimiento de la publicidad en la blogosfera hispana son muy positivas.

5. Conclusiones.

Los blogs han tenido un crecimiento espectacular. En marzo de 2007 hay 70 millones y se estima que se llegará a los 100 millones de blogs durante el 2007. Cada día se crean 120.000 nuevos blogs y se escriben 1,5 millones de posts. El 37% de los posts están escritos en japonés en el 4º trimestre de 2006. El segundo lugar lo ocupa el inglés con el 36%, lengua que ha sido de forma tradicional la predominante en la blogosfera. El tercer lugar lo ocupa el chino, con el 8%. El italiano, con el 3%, ocupa el cuarto lugar. El español ha perdido una situación y ha pasado a ser la quinta lengua con el 3% de los posts.

Cada día un mayor número de personas utiliza los blogs de forma usual como fuente de información y de noticias: ya hay 22 blogs entre los 100 primeros sitios online más populares en la búsqueda de información. Si se consideran los 5.000 primeros sitios, los blogs predominan. Dadas las estructuras económicas de los blogs, caracterizadas por bajos costes, con estos niveles de audiencia los blogs son plenamente eficientes en términos económicos y tienen beneficios.

Si nos centramos en la blogosfera hispana tenemos que en 2006 un 27,6% de internautas tiene un blog y el acceso a blogs es una actividad realizada por el 39,5% de los usuarios de Internet durante los últimos 30 días. El fenómeno de los blogs ha tenido un crecimiento espectacular en España en los últimos años (entre 2004 y 2006); y, desde el punto de vista de la oferta de blogs, el número de bloggers casi se ha triplicado, ha pasado del 10,6% de los internautas en 2004 hasta el 27,6% en 2006. Y desde el punto de vista de la demanda de blogs, el número de lectores casi se ha multiplicado por 4 en dos años, aumentando del 11,4% en 2004 hasta el 39,5% de los internautas en 2006. Como la lectura de noticias de actualidad es la segunda actividad más realizada por los usuarios de Internet es previsible que en un futuro próximo aumente el número de lectores de blogs de noticias. Por lo tanto, ya hay en España una masa crítica suficiente para hacer viable el negocio del blogging.

El creciente peso de los blogs llega hasta el punto de que los comentarios de los posts pueden alterar de forma sustancial las decisiones de compra de bienes y servicios de los consumidores. El 34% de los europeos decidió no comprar un producto o servicio en el año 2006, después de leer opiniones de particulares negativas sobre el mismo en Internet. Los blogs son conocidos por 6,1 de cada 10 internautas europeos lo que supone una población de 70 millones de personas. Y los blogs son una fuente información fiable para el 24% de los europeos mientras que el grado de confianza en los periódicos es solamente 6 puntos porcentuales más elevado. Según un estudio de 2007, relativo únicamente al ámbito geográfico de España, los comentarios negativos

escritos en un post sobre un producto implica que el 44,1% de los internautas estaría dispuesto a cambiar su marca habitual y el 44,1% ha dejado de comprar el producto. Además el 39,2% ha realizado una compra influenciado por los comentarios positivos sobre el producto leídos en un blog. Por lo tanto, la capacidad de prescripción de los blogs es muy elevada.

No se conoce el porcentaje exacto de bloggers que tienen un blog por motivos económicos. En otros países, concretamente en EEUU, para el 15% el blog es una forma de hacer dinero, y para el 7% los objetivos económicos son la principal razón por la que escribe un blog.

Un problema que se presenta a la hora de rentabilizar económicamente un blog es el exceso de información fácilmente disponible que hay en la sociedad actual, y más concretamente en Internet. Esta sobreabundancia de información está provocando la continua reducción del precio de los productos informativos por la fuerte competencia existente. El blogger tiene que encontrar una audiencia para la que no esté cubierta sus necesidades informativas en los medios de comunicación y como Internet le permite llegar fácilmente a una elevada audiencia potencial con unos costes muy reducidos, destinar sus posts a cubrir estas necesidades. La suma de toda esta audiencia que está dispersa en la Red puede suponer unos volúmenes de tráfico muy elevados, según la teoría de “the long tail”, lo que le generará al blogger unos elevados ingresos publicitarios.

Los lectores de blogs en España aceptan de forma mayoritaria que el blogger incluya publicidad en su blog como una forma de financiar su trabajo, y consideran que la decisión de incluir o no publicidad la adopta el blogger dentro de su campo de libertad del autor. Pero los lectores rechazan de forma clara la publicidad intrusista.

El 31% de los bloggers residentes en España incluye publicidad. La inversión publicitaria en blogs en España durante el año 2006 fue de 1,9 millones de euros en 2006, lo que supone el 0,6% del importe total de la inversión en medios interactivos, y hay unas estimaciones muy optimistas sobre el crecimiento de esta cifra en los próximos años, lo que garantiza el futuro económico de los blogs.

6. Referencias bibliográficas.

ALONSO, Julio

2006: “Blogs vs medios tradicionales en español”. En *Merodeando*, 30 de agosto de 2006. <http://www.merodeando.com/2007/03/27-comprando-posts> (fecha de consulta: 9/01/2007)

ANDERSON, Chris

2004: “The Long Tail”, En *Wired*, 10/10/2004
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (fecha de consulta: 3/01/2007)

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC)

2007a: “Audiencias de Internet EGM Octubre/Noviembre de 2006”. AIMC, Madrid, <http://www.aimc.es> (fecha de consulta 20/02/2007)

2007b: “9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la Red”. AIMC, Madrid, <http://www.aimc.es> (fecha de consulta. 20/02/2007)

2006: “8ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la Red”. AIMC, Madrid, <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 1/02/2007)

2005: “7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Navegantes en la Red”. AIMC, Madrid, <http://www.aimc.es> (fecha de consulta: 1/02/ 2007)

CERVERA, José

2006: “Una teoría general del blog”, en CERVERA, J.C. (Dir.): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España, Madrid, pp 10-19.

COLOMBO, Sarah

2007: “OJR 2007: From blogging to business”. En *Online Journalism Review*, 30 de marzo de 2007. http://www.ojr.org/ojr/wiki/make_money (fecha de consulta: marzo de 2007)

FIRST TUESDAY

2007: “Resumen del First Tuesday de marzo”. En *Blog First Tuesday*, 3 de marzo de 2007. <http://blog.firsttuesday.es/2007/03/07/resumen-del-first-tuesday-de-marzo/> (fecha de consulta: 8/03/2007)

GOLDHABER, Michael

1997: “The Attention Economy and the Net”. En *Firstmonday*, 23 de enero de 1997. http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber/ (fecha de consulta: 3/01/2007)

HAQUE, Umair

2004: “Blogonomics”. En *Bubblegeneration*, 9 de diciembre de 2004. <http://www.bubblegeneration.com/2004/12/blogonomics-om-on-death-aka-relative.cfm> (fecha de consulta: 4/01/2007)

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB) y PRICE WATERHOUSE COOPERS

2007: “Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos”. IAB, Madrid.

IPSOS MORI

2006: “White Paper European Blog Influence Barometer with Ipsos MORI”, Hotwire, London.

http://www.hotwirepr.com/index.php?option=com_content&task=view&id=428&Itemid=92 (fecha de consulta: 12/02/2007)

LARA, Tiscar

2006: “*Datos sobre webbloggers: Frecuencias y porcentajes*”. En Tiscar.com.
http://www.tiscar.com/wpcontent/uploads/2006/02/encuesta_webbloggers.pdf.
 (fecha de consulta: 8/01/2007)

LENHAR, A. y FOX, S

2006: “*Bloggers. A portrait of the internet’s new storytellers*”, en PEW
 INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT.
<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (fecha de consulta: 8/02/2007)

ORIHUELA, José Luis

2003: “El negocio de las bitácoras y las bitácoras en los negocios”. En
eCuaderno, 7/02/2003.
<http://www.ecuaderno.com/2003/02/07/blogonomia-ii-el-negocio-de-las-bitacoras-y-las-bitacoras-en-los-negocios/> (fecha de consulta: 9/01/2007)

POLO, Fernando

2006: “Más publicidad en Internet”. En *eTc el blog de Territorio Creativo*, 28 de
 noviembre de 2006. <http://etc.territoriocreativo.es> (fecha de consulta
 10/01/2007)

SHIRKY, Clay

2007: “Tiny Slice, Big Market”. En *Wired*, 14 de Noviembre de 2006,
http://www.wired.com/wired/archive/14.11/meganiche.html?pg=2&topic=meganiche&topic_set (fecha de consulta: 10/01/2007)

SHIRKY, Clay

1997: “Help, the price of information has fallen and it can’t get up”. En
Shirky.com, marzo de 1997,
http://www.shirky.com/writings/information_price.html (fecha de consulta:
 4/01/2007)

SIFRY, David

2007: “The State of the Live Web, April 2007”. En *SIFRY’s Alerts*, 5 de abril de
 2007, <http://www.SIFRY.com/alerts/archives/000493.html> (fecha de consulta:
 6/04/2007)

2006a: “State of the Blogosphere, August 2006”. En *SIFRY’s Alerts*, 7 de Agosto
 de 2006, <http://www.SIFRY.com/alerts/archives/000436.html> (fecha de
 consulta: 6/02/2007)

2006b: “State of the Blogosphere, October 2006”. En *SIFRY’s Alerts*, 6 de
 noviembre de 2006,
<http://www.SIFRY.com/alerts/archives/000443.html> (fecha de consulta:
 6/02/2007)

VARELA, Juan

2006: “Los medios adoptan a los blogs” en CERVERA, José (Dir.): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España, Madrid, pp 82-105.

ZED DIDITAL

2007: “Estudio sobre el uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”. Zed digital, Madrid.