

## Clase: Internet: Un mundo de contenido

**Todo lo que existe en los medios digitales es contenido. Este es el que alimenta a las aplicaciones, redes y casi todo lo que da vida a Internet. Pero en estos espacios la manera de consumir es impredecible: cambian las plataformas y cambian los contenidos.**



Los sistemas digitales pueden considerarse ecosistemas, dado que sus contenidos pueden evolucionar, expandirse o morir a través de los medios que los soportan y permiten que lleguen hasta las personas. Se crea así el “ciclo de vida del contenido”, con la característica de que sus etapas no sólo siguen una dirección, sino que se puede avanzar y retroceder en ellas. Tal como un ecosistema, todos sus componentes sufren cambios en el tiempo. Las plataformas que permiten la conversación también varían de acuerdo a los contenidos que soportan.

Asimismo, los contenidos van cambiando a medida de que las personas los consumen:

**Expansión / vida:** si tomamos contenidos tan dispersos e impredecibles como las fotografías que subimos a [Facebook](#), podemos entender que es posible que cualquier contenido cobre vida cuando, por ejemplo, es etiquetado, le gusta a alguien o es comentado. Esto permite que el contenido se destaque y sobreviva. Es lo que algunos autores llaman la folksonomía, que es un término que analiza cómo se comportan las redes sociales, permitiendo que evolucionen a través de sus comentarios y destacando el contenido más “fuerte”.

**Evolución:** una publicación que posee contenidos determinados deja de ser lo que su autor creó, gracias a la intervención de las personas que aportan en él. Esto además permite la reproducción del mismo y su uso en otros medios, promoviendo la “promiscuidad del contenido”.

**Muerte:** un contenido se encuentra en extinción cuando sólo su creador o dueño y unos pocos más saben que existe. Ellos son los que en un principio tienen la facultad de hacerlo vivir, usándolo, compartiéndolo, enviándolo, publicándolo. Algunos contenidos tendrán inherentemente mayor vida que otros. Por ejemplo, un tweet que se refiera al tráfico de hoy mañana no vale nada comparado con algún artículo interesante.

En base a lo anterior, los sistemas digitales debieran ser sociales por defecto, ya que los contenidos siguen vivos cuando los usuarios dejan sus comentarios, los comparten, etiquetan y envían. Esto hace que el conocimiento que hay en él evolucione de manera indeterminada.

## El prosumidor es el rey

Uno de los conceptos clave para entender la nueva economía de Internet es el de los [prosumidores](#). Es una palabra formada por la contracción de “profesional” o “productor” con el vocablo “consumidor”.

El término fue utilizado por primera vez por el escritor [Alvin Toffler](#) hace casi 30 años para referirse al rol de los productores y consumidores, aludiendo a que al final de la era industrial los consumidores evolucionarían para tener el control de los bienes y servicios que consumieran. Esto debido a un cambio desde la producción masiva de productos estandarizados hacia la producción masiva de productos personalizados.

**PRO**ductor + con**SUMIDOR** = PROSUMIDOR = **PRO**fesional + con**SUMIDOR**

Hoy somos responsables por el contenido de la Web. Además, estamos cambiando nuestro comportamiento respecto a qué, cómo y cuándo consumimos productos y servicios. Ya no somos meros espectadores del proceso; nos estamos convirtiendo en actores y creadores de esta nueva economía. El contenido y control en la red se multiplica gracias a los prosumidores.

En las redes de información, los prosumidores son los protagonistas: son consumidores generadores de contenidos que han dejado de jugar un rol pasivo para tomar un rol activo, involucrándose más en el proceso de creación o producción de contenidos. Concretamente, en los medios sociales es donde las personas son las que generan sus servicios a través de los blogs, comentarios, medios on demand y otros formatos.

La actividad diaria en la Web se puede denominar como el "prosumo" (producción/consumo). Es la creación de productos y servicios por las mismas personas que en última instancia los van a usar. Las empresas y personas están utilizando cada vez más la participación de los usuarios finales para desarrollar productos y servicios. En algunos casos, los usuarios finales están creando productos por su cuenta, sin la interferencia o la asistencia de terceros como empresas, organizaciones u otros.

## El surgimiento del contenido

En la generación de contenido se dan diversos pasos en la red. En cada uno de ellos aumenta la cantidad de coordinación necesaria. Parte por grupos de personas que comienzan simplemente compartiendo, luego progresan a cooperar, colaborar, y finalmente llegan al colectivismo, pensado en términos de que un grupo es capaz de producir algo que pueda usarse en el beneficio de todos.

**1. Compartir:** las masas online tienen una alta predisposición a compartir. El número de fotos personales en redes sociales, actualización de estatus, pensamientos y posiciones en mapas lo prueba. Este compartir fomenta el compromiso social.

**2. Cooperar:** cuando individuos trabajan juntos con una meta de gran escala, hay resultados que salen del grupo. Por ejemplo, las fotos en Flickr no sólo son subidas, sino etiquetadas. Otros en la red generan listas con ellas. El licenciamiento a través de Creative Commons permite que mi contenido sea también tuyo. La red puede entregar una mejor pieza que la que subí yo.

**3. Colaborar:** la colaboración organizada puede producir resultados más allá de la cooperación ad-hoc. En contraste con la cooperación casual, aquella que se genera en grandes y complejos proyectos tiende a traer sólo beneficios indirectos, dado que cada miembro sólo interactúa con una parte del producto final. En este mundo disfrutamos de la colaboración sin cobrar. En vez de dinero, cada parte que produce el contenido gana crédito, status, reputación, alegría, satisfacción y experiencia. No solamente el producto es gratis, sino que puede ser copiado gratuitamente como la base de otro producto.

**4. Colectivismo:** el objetivo de un colectivo es crear un sistema donde las personas asuman responsabilidad sobre procesos críticos y decisiones difíciles, como evaluar las prioridades. El conocido navegador de Internet FireFox de la empresa Mozilla, Wikipedia, Linux, entre otros, son casos exitosos que se encuentran en esta etapa de la generación de contenido.

Todo lo anterior permite la generación de un sistema donde gracias a las plataformas digitales el poder se distribuye entre los participantes individuales altamente apasionados y comprometidos con ciertas tareas. Los recursos son ilimitados, hay cloud computing gratis; el trabajo es voluntario, el compartir las cosas es protegido como Creative Commons. Todo se distribuye en tiempo real con RSS, Twitter y otras plataformas.

## Crowdsourcing o el trabajo colectivo

Hoy en día en Estados Unidos alrededor de un 75 % del contenido consumido es creado POR la gente, personas a las que no se les paga directamente por crearlo. Si se excluye los e-mails, el porcentaje baja a eso del 50%. Y 30% del contenido diario consumido es creado por alguien que “conoces” a través de la Web.

El “crowdsourcing” es un término creado por Jeff Howe, editor de la revista tecnológica Wired, para describir la estrategia usada por muchos sitios Web, que permiten que los usuarios construyan el contenido del sitio. La palabra proviene de crowd (multitud) y sourcing (abastecimiento). Wikipedia es un gran ejemplo de esto, pero muchos emprendimientos exitosos en Internet se basan en un principio similar: YouTube, Flickr, Delicious, The Huffington Post, entre otros.

La idea básica es que al trabajar de manera colectiva, los usuarios pueden construir un conocimiento más completo, amplio y diverso sobre diferentes temas. Las mismas personas son fuente de información y extienden Internet a través de sus dispositivos, generando nuevas fuentes estructuradas y no estructuradas para el contenido.

Una ventaja clara para los medios tradicionales es que a través del crowdsourcing, pueden cubrir eventos que de otra forma no pueden, como por ejemplo los deportes escolares y otros, ampliando la parrilla programática. Algunas iniciativas en esta línea son ireport, de CNN, o Ciudadano Reportero, de Canal 13.

Algunos factores que han fomentado el crowdsourcing son:

- 1. Fragmentación:** la gente esta buscando información, como dónde comer mejor, y esa información no está en los medios, sino fragmentada en millones de partes distribuidas en cada uno de nosotros. Las búsquedas no alcanzan esa fragmentación, aunque con la indexación de redes sociales está cada día más cerca.
- 2. El ciclo de noticia se ha ido:** la gente quiere información ahora y no desea esperar el ciclo de venta del diario, de 24 horas. La información se vuelve obsoleta muy rápido.
- 3. Los consumidores demandan autenticidad:** la gente quiere que la persona que más sabe le diga cómo se hacen las cosas. Y quiere mucho contenido de este tipo.
- 4. Legitimación del P2P (redes de pares):** la confianza permite creer en lo que un tercero me dice. ¿Qué pasa con el fraude? La red tiende a controlarlo.

La industria enfrenta grandes desafíos con el crowdsourcing, dado que en Internet podemos

elegir el canal donde distribuir los contenidos. Aumenta el control de los creadores de contenido, pero a la vez se abren temas como los derechos de autor, dado que es casi imposible contener la distribución del contenido una vez que éste ha sido liberado.

Como el modelo de distribución ha cambiado, hoy en día hay que crear canales que permitan aprovechar estos modelos y entregar herramientas para el soporte de nuestro producto a nuestros clientes. Con esto también cambia la dinámica de la comunidad. Hoy la gente utiliza más el computador o los celulares que la televisión, lo que impacta en la forma en la que se consumen los contenidos. Este cambio de plataforma permite analizar cómo el contenido es consumido todo el tiempo, lo que entrega transparencia a la medición de la audiencia.

El crowdsourcing implica también nuevos procesos editoriales. Todo el proceso tiene nuevos flujos para cada pieza de trabajo. Por ejemplo, contenidos que son revisados en múltiples países, aprovechando las ventajas de la producción de contenidos alrededor del mundo. Y cuestionando cómo deben generarse los mecanismos de compensación para remunerar la creación de contenidos. Los modelos basados en métricas como visitas y otros pueden ser una opción.

## Medios en problemas

Los medios digitales, en general, no han sido capaces de extraer el valor real de sus audiencias ni de entender cómo ha cambiado el comportamiento del usuario a la hora de consumir contenidos en la red, especialmente en el campo de la personalización que busca el consumidor.

Mientras que los anunciantes ya están buscando la manera de conocer al detalle el comportamiento del usuario, los medios online aún se deben poner al día, y fundamentalmente entender qué tipo de contenido es capaz de retener a los usuarios en su sitio. Esta es una de las claves en el sector de la medición de audiencias.

Para la industria tradicional de medios, uno de los problemas es cómo coexiste la creación del contenido con la tecnología, sobre todo en términos de la capacidad de distribución que ésta conlleva y las consecuencias para el modelo actual con el que generan ingresos.

Hoy día quizás el principal problema en torno a los modelos de negocios de contenidos es cómo generar ingresos con él. A pesar de haberlo creado, los medios no saben cómo monetizarlo. Lo mismo pasa con los artistas y talentos, donde sus representantes no saben cómo abordar este nuevo escenario ¿Cómo se monetizan las redes sociales de los clientes o la interacción social? ¿Conviene que Google indexe el contenido? ¿Tiene que pagar por hacerlo o usarlo?

Las empresas de medios de comunicación tradicionales están comenzando a ser víctimas de este cambio. Los diarios impresos, revistas y libros son cada vez más irrelevantes. Los comerciantes que los venden ya están en problemas y los gigantes de las editoriales que los producen están destinados a desaparecer sino toman pronto medidas. ¿Cuánto tiempo durarán las editoriales de autores de renombre cuando esos autores se den cuenta de que por sí mismos pueden tener mucho más control sobre su marca si se transforman en su propia compañía de producción?

Finalmente, si hoy el contenido no es el rey, pronto lo será, a juzgar por el crecimiento de la participación de los consumidores alrededor del contenido. Este aumento en la tasa de participación tiene potencial para cambiar el orden social, ya que sobre todo les entrega

ventajas a las personas que adoptan esta participación tempranamente. Así, hay muchos jóvenes que hoy son líderes de opinión por tener muchos seguidores en Twitter, por ejemplo. Todo esto conlleva un aumento en las tasas de información, porque todos están tratando de promover su contenido.

En el camino seguramente muchas fuentes de información de mala calidad dejarán de existir y el ciclo comenzará de nuevo.