

En la economía de las aplicaciones, los diarios son Aplicaciones *

En la última Web 2.0 Summit, Mark Pincus, CEO del emprendimiento de "social gaming" Zynga, declaró la web 3.0 como la "economía de las aplicaciones", una web en la que la gente usa aplicaciones para consumir y compartir cosas, en la manera que lo hacemos en Facebook y en el iPhone. Claro, es un argumento fácil para alguien que trabaja en una industria que genera ingresos sobre los hombros de un gigante (en este caso, Facebook). Pero también es un "insight" que puede solucionar uno de los más grandes obstáculos de lo que se ha llamado los "viejos medios", que enfrenta en particular la industria de los diarios en particular. Si los medios de comunicación quieren prosperar en este nuevo entorno, es necesario que empiecen a pensar en sí mismos como aplicaciones.

Plataforma + Aplicaciones = Consumo de noticias

Cuando pensamos en la economía de las aplicaciones, ésta no se limita a los servicios como Facebook, Twitter, el iPhone o incluso Foursquare, algunas de las mejores plataformas en la que las aplicaciones se están construyendo. También podemos pensar en los dos aspectos que significa ser una aplicación. El primero, la condición de no sólo permitir, sino dejar que el contenido prospere y pueda vivir en otra parte. Y la segunda, la existencia de una plataforma, o el 'gigante', si se quiere, que genera la distribución de este contenido dado que es capaz de atraer una audiencia.

El crecimiento y la rentabilidad de los juegos sociales, por ejemplo, se construye en crear y hacer juegos donde los usuarios ya existen y están (por ejemplo, Facebook), en lugar de tratar de atraer a una multitud a un nuevo destino, que por lo efectos de red es mucho más difícil. Pero más que un simple medio de encontrar juegos para jugar con alguien, el medio ambiente de la aplicación representa un medio validado para consumir contenido. En cierto modo, es una solución darwinista a un problema que se ha alimentado de demasiado ruido. Con la estructura de la plataforma de aplicaciones, los consumidores visitan un solo sitio para obtener contenido de numerosas fuentes.

En la media, si no eres una plataforma, eres una aplicación

Mientras algunas industrias basadas en contenido - en especial los juegos casuales - han sido capaces de prosperar en este nuevo entorno a través de modelos de negocio orgánicos (por ejemplo, los pagos en el juego y los bienes sociales), otras - digamos las organizaciones de noticias - aún no lo logran. Esto puede deberse en parte al hecho de que los diarios en realidad no se ven como aplicaciones todavía. Pero para que una compañía de medios pueda sobrevivir en este tipo de economía de Internet, es cada vez más evidente que tiene que desempeñar el papel de una aplicación o una plataforma. Y si usted es un proveedor de contenido, que la mayoría de las veces pasa a segundo plano, las plataformas ofrecen el escenario para difundir su producto o palabra.

Podría decirse que esta dinámica explica por qué, por ejemplo, tiene sentido para MySpace implementar Facebook Connect en su sitio, ya que cambia el foco de ser una herramienta de redes sociales a una plataforma de contenido musical. Reconociendo que no es una plataforma sólida, MySpace se reposicionó como una fuente de contenido. Y para ayudar a difundir su contenido, ahora descansa sobre los hombros de plataformas como Facebook. En este contexto, ¿es sorpresa que Facebook Connect trate a todos los sitios externos que lo implementan como aplicaciones de Facebook?

El desafío de cambiar desde una plataforma a una aplicación

El problema es que si eres una organización de noticias como The New York Times, tu sitio es en esencia tu propia plataforma, pero el modelo de financiamiento que podría permitirte tomar ventaja de tu contenido existe donde aún no has evolucionado. Y la tecnología para hacerlo bien todavía no existe en una forma para atender esta industria.

Por lo general, una publicación de noticias en línea tiene anuncios en torno a su contenido en su propio sitio. Así, mientras más tráfico recibe el sitio, mayor serán los ingresos por publicidad. Pero si tomáramos el cuerpo o, por ejemplo, trozos o incluso el titular de un anuncio para publicarlo en otro lugar, esto ofrece al lector poco incentivo para visitar el sitio donde el contenido fue creado. Por lo que el sitio que originó y/o pagó por la creación del contenido pierde el tráfico y, con él, los ingresos asociados.

Es una dinámica que ayuda a explicar la situación que a Google recientemente le ha tocado enfrentar con grupos de medios, con respecto a la visualización de noticias en sus búsquedas. Este hecho quedó inmortalizado en el panel *¿A dónde va el Periodismo?*, realizado en la Web 2.0 Summit cuando el SVP Digital del New York Times, Martin Nisenholtz, acusó a Marissa Mayer, de Google de "difundir la promiscuidad". Esto sucede por la acusación de grupos editoriales de Google de usar y mostrar su contenido gratuitamente como resultado de las búsquedas de noticias. Si un lector tiene todo lo que quiere de un título o fragmento que vio en otro lugar, de repente las organizaciones de noticias tienen el temor de que las manos que les dan de comer - y le permiten traer lectores - sean los que se los van a comer enteros. Facebook y Twitter se basan en la misma dinámica de Google en este sentido - permitiendo que el contenido de noticias se difunda a través de sus canales - y probablemente serán objeto de las mismas acusaciones si la industria de la prensa no cambia su estrategia en el tiempo.

Generando ganancias con las promiscuidad del contenido

En lugar de tratar de controlar sus ganancias mediante la reducción de la difusión de su contenido, la industria de las noticias debe buscar la redefinición de un modelo de negocios que aproveche el beneficio de tal difusión.

Beneficiarse de la promiscuidad de contenido, para usar el término Nisenholtz, no es un concepto nuevo. Por ejemplo, la recientemente adquirida Mochi Media, una red de publicidad informal y plataforma de pago para juegos casuales, se creó originalmente para proporcionar herramientas para desarrolladores que permitían agregar anuncios dentro de sus juegos. La compañía, por lo tanto, se propuso no sólo aliviar los temores de los desarrolladores de tener sus juegos copiados en los sitios de terceros sin cosechar los beneficios relacionados, sino fomentar la difusión viral de sus juegos entregándole ingresos por esto.

Utilizando la vieja filosofía de "si no puedes vencerlos, únete a ellos", este cambio representa una comprensión de cómo las expectativas de los consumidores están cambiando y el compromiso de las empresas de desarrollar las herramientas y modelos de negocio para hacer frente al cambio, aprovecharlo y crecer dentro de él.

Cambiando desde la retención de contenido a su propagación

En términos de encontrar una solución, hasta ahora las organizaciones de noticias han vuelto a caer en ideas como el “muro de pago” como un medio para conseguir que los usuarios paguen para ver el contenido. Este modelo recién ha sido incorporado en algunos grupos editoriales. Si bien este modelo relaciona directamente el contenido con los ingresos, es probable que sea una especie de parche, porque fundamentalmente se basa en la retención de contenidos, frente a la liberación de estos para llegar a los consumidores donde quiera que estén.

Una vez que los medios vean que la generación de ingresos derivados del modelo anterior es posible, probablemente se producirá que se fomente que el contenido se extienda. Tal vez la muralla de pago va a evolucionar para permitir cobrar en este mundo, pero probablemente habrá más productos que generen ingresos y modelos de negocio para acompañarlos.

Mientras tanto, lo que es probable que veamos es un aumento en las relaciones entre las plataformas web, móviles y proveedores de contenido. Por ejemplo, Metro, el mayor diario libre de Canadá, acaba de anunciar una alianza con Foursquare para agregar contenido editorial específico para ciertos lugares, utilizando el servicio de geo-percepción. Si bien no hay un modelo de ingresos claro asociado a esta relación, probablemente una vez que estas soluciones se hayan implementado, será posible agregar ingresos a la pieza de contenido noticioso dentro de ambientes externos, de la manera que existe con los juegos e incluso el video (por ejemplo, Hulu). Volviendo a la frase de Jack Dorsey, creador de Twitter, “crea la red y después encontrarás una forma de rentabilizarla”.

La revolución de los tablets

Uno de los lanzamientos muy esperados por la industria de medios fue el del iPad, el tablet de Apple, ya que éste ofrece un entorno externo grande con amplias herramientas multimediales, que la industria puede aprovechar para llegar a los lectores dónde estén. La industria ha tomado el desafío y está comenzando a aplicar el desarrollo de la tecnología y los modelos de negocio para beneficio fuera de ella. Por ejemplo, The New York Times, Wall Street Journal y otros grupos editoriales ya han desarrollado una versión digital de su publicación en papel para la tableta. Se supone que los consumidores comenzarán a utilizar aquello que les haga la vida más fácil. Y eso significa consumir todo el contenido en un solo lugar. Por lo tanto, el desafío de las agencias de noticias y grupos editoriales es encontrar una manera de llegar al consumidor, y no al revés.

Organizaciones de noticias: fructificar y multiplicarse. En otros lugares

A juzgar por la forma que otras industrias, como los juegos casuales, han manejado este nuevo tipo de economía, la solución puede muy bien ser cambiar el foco, desde la prevención de la difusión de contenidos, al desarrollo de las herramientas y los modelos de negocio que acompañe para permitir a los creadores de contenido de noticias beneficiarse de un amplio canal de distribución a través de plataformas externas.

Finalmente, si no estás bien con que tu contenido viva en otros lugares, es que claramente no estás bien en tu modelo.

**Documento adaptado del original In the App Economy, Newspapers are Apps, escrito por Maya Baratz el 26 Enero 2010 (http://www.huffingtonpost.com/maya-baratz/in-the-app-economy-newspa_b_436929.html).*