

Gestión de empresas en un entorno digital

Contenidos

Roberto Carreras
Francesc Grau
Javier Velilla

Material docente de la UOC

Contenidos

1. Situación actual de la producción de contenidos
2. El mensaje corporativo adaptado y dirigido a los nuevos generadores de contenidos
3. Lectura, visión, participación y juego interactivo en los contenidos
4. *Crossover* e hibridaciones
5. Casos de éxito y buenas prácticas

1. Situación actual de la producción de contenidos

Somos testigos directos de la mayor revolución experimentada en la empresa y en la generación de contenidos del mundo audiovisual y publicitario en nuestro país. Los cambios en los contenidos y formatos están estrechamente unidos a los producidos en el panorama de fórmulas publicitarias y, estos a su vez, a los cambios sociales de los espectadores-consumidores, que han adquirido un papel relevante en la generación de contenidos que afectan a las marcas gracias a las diferentes plataformas sociales.

La superación de las formas convencionales de hacer publicidad, marketing y comunicación, entre otros, viene siendo una realidad, avalada por la creciente diversidad de fórmulas que aparecen, proliferan, se copian y saturan el panorama en general y el publicitario en particular. De esta convivencia y conexión entre el mundo audiovisual y el del marketing publicitario, y como respuesta de adaptación al nuevo contexto, llegan, procedentes de los Estados Unidos, nuevos ámbitos que están siendo realidad en nuestro país, tales como el *advertainment*, el *marketainment*, el *brand placement*, los contenidos transmedia o hipermedia y toda una serie de nuevos fenómenos dentro de la generación de contenidos.

Está claro que el deseo y, sobre todo, la posibilidad de participación de los usuarios en la web social ha modificado la forma como las empresas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y en la creación de valor a través de los mismos. Pero esa relación, en el camino hacia la empresa realmente abierta e integradora de plataformas sociales, adquiere su máximo exponente en el momento en el que el usuario tiene la posibilidad de participar en la decisión, en la generación de contenido, en la cocreación de productos o el lanzamiento y prueba de los mismos, en la cadena de valor de la compañía, entre otros.

Es una participación real que va mucho más allá del concurso en redes sociales o de la utilización de servicios de redes sociales, como pueden ser un *reply* en Twitter o un mensaje en el muro de Facebook de la empresa X. Se trata de un verdadero cambio de comportamiento y de filosofía de la empresa como ente social y verdadero motor hacia una economía abierta y sostenible.

Y cada vez son más las empresas, organismos e instituciones que deciden contar con sus públicos para hacerles partícipes de la cadena empleando el *crowdsourcing* como la mejor herramienta hacia la *open innovation*. Conocidos son los ejemplos de Dell

Idea Storm, MyStarbucksIdea, Pepsi Refresh Project, Innocentive y quizá algunos no tan conocidos como los siguientes:

- Car Design Contest de Opel,
- Ideas For Unilever,
- SpreadShirt,
- The Ford Story,
- LEGO Design By Me,
- App my ride de Volkswagen,
- la ciudad de Nueva York,
- Open Planet Ideas de Sony.

Las empresas realmente innovadoras están al frente del desafío que supone hacer partícipes a sus clientes y públicos, y se han dado cuenta de que la colaboración con ellos es vital para mantener una ventaja competitiva. En esta cultura participativa, los clientes quieren una relación con aquellas marcas que les importan. Así llegamos al concepto de la cocreación.

En este sentido, tal y como se señala el estudio “How Brands Co-Create Value with Customers”¹ del analista de eMarketer Jeffrey Grau, “las empresas tienden a adoptar un enfoque de adentro hacia fuera de la cocreación, pero los que adoptan un enfoque de afuera hacia adentro, escuchando y observando a los clientes, están en condiciones de descubrir formas de crear valor mutuo”.

Como bien señala Tíscar Lara en su blog, “la apertura es algo más que herramientas y contenidos, es la cultura de lo digital y la cultura de compartir. En otras palabras, la cultura de las almas libres en términos de Joi Ito”. Se trata de una entrada en la que recomienda, y reiteramos esa recomendación, la descarga del libro *The power of open* (también en español)², que conmemora los diez años de libre intercambio a través de licencias Creative Commons.

Ideas fundamentales para analizar e investigar:

- Estamos viviendo una etapa de transición nunca vista antes, que nos lleva del cerebro lector al cerebro navegador, lo que también conlleva un choque de culturas entre la corporativa y tradicional y la metacorporativa, que tiene más que ver con el usuario.

¹ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008511>

² <http://thepowerofopen.org/downloads/>

- La plataforma más importante de Internet es Youtube porque es un medidor de la voluntad de producción audiovisual de las personas, donde en un minuto se suben más de 48 horas de contenido audiovisual.
- Se trata de un contenido que no solo ha de basarse en la originalidad, también en la transformación de lo existente, en la idea del remix: tomo, mezclo y subo contenidos que, por otro lado, también pueden tener un alto grado de innovación y talento.
- En la abundancia de información se precisan infomediarios, personas que nos ayudan a movernos en el universo de información en el que vivimos.
- Del producto físico al servicio, de la pertenencia física a la nube: ahora consumimos lo que antes teníamos donde, cuando y como queremos.
- Debemos ser actores de nuestra especialidad y contenidos de calidad definidos por la credibilidad y la autenticidad.
- Calidad frente al contenido que queremos consumir, donde y cuando lo queremos consumir.
- Reto empresarial: gestionar el uso de aplicaciones en movilidad para empleados. Guiar a los empleados frente a restringir el uso de plataformas sociales.
- Creación de experiencias, personismo como fenómeno cultural y personalización como estrategia empresarial.
- Experiencia envolvente: del producto al servicio, generación de contenido en la que la clave es la calidad, la credibilidad y la autenticidad del mismo.
- Bidireccionalidad y escucha.
- Personalización, fragmentación de las audiencias debido a que nos hemos convertido en micromedios en la nueva era de la autocomunicación de masas (tal como la define Manuel Castells).

1.1. Situación actual en el mercado español

Según el estudio *España cONecta. Cómo transforma Internet la economía española*, elaborado por The Boston Consulting Group, distintos negocios en el segmento de contenidos del ocio están experimentando una transformación muy similar apoyada en una serie de factores comunes de cambio:

- Digitalización: la distribución y almacenamiento de los contenidos está pasando a ser digital. En unos tipos de contenidos más rápido que en otros, pero con una intensa tendencia común.
- Desintermediación: la digitalización, apoyada a su vez sobre la amplia conectividad ofrecida por Internet, permite que la distribución desde creadores hasta consumidores finales necesite menos intermediarios. La Red sustituye el transporte y la logística en este sector.

- Globalización: como consecuencia de esta facilidad de distribución, los negocios de contenidos pasan a ser negocios de escala global en la que se puede distribuir un contenido con la misma facilidad a cualquier punto del mundo.
- Ubicuidad de consumo: la facilidad de envío y almacenamiento hace que estos contenidos se consuman de forma diferente, ya que pueden ser comprados, almacenados y disfrutados prácticamente en cualquier lugar en el que nos encontremos.
- Facilidad de cooperación: un último factor de cambio derivado de los anteriores es la facilidad para trabajar conjuntamente sobre los mismos contenidos, incluso por un gran número de personas desde ubicaciones muy dispersas. Este proceso colaborativo puede crear un valor no alcanzable de forma individual.

Es inevitable que los modelos de negocio en contenidos de ocio experimenten una fuerte transformación, en especial en dos posiciones de la cadena de valor:

1. Cambio profundo en el mercado de la distribución: los líderes en la distribución de contenidos en formato digital ya no son distribuidores locales, sino plataformas globales de distribución en línea o bien los propios creadores del contenido que lo distribuyen por Internet. En el segmento de la distribución de música, se ha producido una concentración de la distribución en iTunes y plataformas propias de las principales *majors*. En la distribución de vídeo, crecen distribuidores globales como Netflix, a la vez que las *majors* tratan de distribuir de forma directa su contenido.

Los distribuidores de escala local se ven forzados, en el ámbito en línea, a enfocarse y proteger nichos de negocio de contenidos de demanda local.

2. Reconfiguración de oportunidades para proveedores de contenidos: los creadores poco conocidos disponen de más canales que nunca para darse a conocer y hacer llegar sus contenidos (por ejemplo música, libros o juegos) a un mercado en el que antes existían mayores barreras de entrada. El nuevo modelo abre más oportunidades a las pymes y a los artistas emergentes.

Por contra, los modelos tradicionales de monetización para los propietarios de contenidos se deterioran, ya que parte del valor que pagaban los consumidores por el acceso al contenido se pierde ante la facilidad de llegar a los contenidos y ante el incremento de la oferta de contenidos de ocio.

Son innegables las dificultades que encuentran las empresas en algunos segmentos para diseñar modelos de monetización sostenibles en el nuevo entorno y superar el problema de la piratería. Sin embargo, estudios de mercado indican que los usuarios

están dispuestos a pagar por los contenidos digitales, por lo que las empresas del sector tienen ante sí el reto de innovar en modelos de negocio que consigan canalizar ese potencial de generación de ingresos. Una encuesta reciente de BCG revela que los usuarios que muestran interés por los nuevos dispositivos de consumo de contenido multimedia, como las *tablets* y los *e-readers*, declaran estar dispuestos a pagar entre cinco y diez euros por un libro digital, entre dos y cuatro euros por una revista digital y más de nueve euros por una suscripción mensual a periódicos y fuentes de información, lo que ilustra las oportunidades latentes para las empresas de contenido editorial.

Las empresas que consigan desarrollar modelos de negocio que canalicen este valor latente se encontrarán con un sector que presenta otras consecuencias favorables desde la aparición de Internet.

El consumo de contenidos es mayor que nunca, la explosión de la oferta y la facilidad de acceso a la misma hacen que el volumen de contenidos disfrutados de media por cada consumidor crezca de forma sostenida.

Aparecen nuevos tipos de contenidos digitales que antes no existían. La empresa española Zed ha sido pionera en la producción y distribución de contenidos digitales como polítonos, juegos para dispositivos móviles, efectos especiales o contenidos para redes sociales. Hoy tiene 140 millones de clientes distribuidos por 61 países y alcanza una cifra de ingresos superior a los 400 millones de euros.

El sector de los videojuegos es uno de los que mayor dinamización está alcanzando, con una clara influencia de Internet. Este sector mueve en España más de 1.200 millones de euros al año y ha crecido a un ritmo anual superior al 10% desde el 2004 a pesar de la ralentización desde el estallido de la crisis. Más de 70 empresas y 3.000 profesionales de este sector se están adaptando al nuevo entorno de los contenidos digitales con dos ideas en mente: los juegos en red y la internacionalización. Empresas jóvenes como LemonQuest, Revistronic o FromTheBench se están enfocando en el desarrollo de videojuegos para redes sociales, juegos en red y soluciones de *advergaming* al aprovechar las oportunidades de innovación en el sector.

2. El mensaje corporativo adaptado y dirigido a los nuevos generadores de contenidos

Internet ha dejado patente la pérdida de control del mensaje corporativo por parte de la empresa y han aparecido nuevos modelos de interacción con el contenido generado por los usuarios. Si hay algo que es importante y que tenemos que tener en cuenta cuando planteamos estrategias para medios sociales es la propia naturaleza de la web social, en la que los mensajes ya no tienen una única dirección: de la empresa a sus públicos. Hoy existe un verdadero *feedback* si las empresas están dispuestas a utilizarlo, así como una nueva dirección, que va de los públicos a la empresa. Gracias a las distintas herramientas y aplicaciones 2.0 son los públicos los que pueden hacerse dueños del mensaje, dañar a una compañía, criticar o alabar un producto, dañar una reputación construida durante años, entre otros.

Por lo tanto, debemos olvidar, y ahí está una de las claves para el éxito, que el control del mensaje es de la empresa en los medios sociales y aprender que sí podemos influir en él, alimentarlo o crearlo. La importancia radica en la participación en los nuevos medios de una manera personal, transparente, ética y verdadera, altruista en parte, filantrópica y realmente colaborativa, olvidando o dejando a un lado el tono corporativo unidireccional. Este puede ser un cambio dramático para los profesionales acostumbrados a controlar el mensaje; sin embargo, es un cambio al que nos debemos adaptar desde hoy mismo.

La verdadera influencia está en la verdad y hoy más que nunca es necesario construir relaciones con los públicos basadas realmente en la verdad y el tono personal, en la honestidad y la comunicación bidireccional y en el auténtico *feedback*. La relación ha dejado de ser corporativa hacia el cliente, unidireccional, y debe pasar a ser una relación de igual a igual, de persona a persona. En el fondo, somos nosotros con la práctica diaria los que debemos responder a la pregunta y darle el tono positivo que merece la respuesta.

El medio de comunicación interactivo por red no acepta una única voz dictatorial materializada en una obra inmodificable, sino que potencia el diálogo entre los actores de los procesos comunicativos, como consecuencia del carácter abierto y plural de su lenguaje y de su estructura.

2.1. ¿Cómo se comporta el usuario de Internet en Europa? El caso español

Nos basamos en el informe de comScore *The 2010 Europe Digital Year in Review*³, que analiza el comportamiento de los usuarios en Internet, así como la evolución de la actividad que realizan en línea y el consumo en dispositivos móviles, entre otros. No cabe duda de que se trata de un informe de referencia, del que tratamos de analizar los datos de mayor valor.

Facebook, con más de 230 millones de usuarios, es la tercera página más popular en toda Europa y el primer lugar en atención del consumidor. Otras redes sociales dentro del *top ten* son Mail.ru, Vkontakte y Yadex.ru (Rusia), Tuenti y Nasza-Klasa.pl (Polonia). A finales del 2010, Facebook era el principal sitio de redes sociales en quince de los dieciocho mercados europeos incluidos en el informe de comScore. Solo el Benelux (Hyves en los Países Bajos, Netlog en Bélgica y Zap.lu en Luxemburgo), Polonia y Rusia tienen otras redes sociales locales que superan en uso a Facebook.

Para ver esta película debe
disponer de QuickTime™
y de un descompresor.

A lo largo del 2010, Facebook ha eclipsado las redes sociales líderes en Portugal (Hi5) y Alemania (StudiVZ), como ya hiciera el año anterior en España (Tuenti) y en Austria (Netlog)

Con varios sitios de redes sociales entre el *top*, no es extraño que el uso de las mismas constituya uno de los comportamientos más populares entre los usuarios de Internet. En el caso de la mensajería instantánea, su uso ha descendido un 8,3% con

³ http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review

respecto al año anterior, al igual que sitios de subastas, como eBay, cuyo uso ha caído un 3,6%.

Para ver esta película debe
disponer de QuickTime™
y de un descompresor.

Datos interesantes del estudio:

- El uso de las redes sociales ha eclipsado otras actividades que hasta ahora eran las principales entre los usuarios (como sitios de mensajería instantánea).
- Los usuarios con edades comprendidas entre los 15 y 34 años utilizan cada vez más las redes sociales (de 15 a 24 años, un 25,3%; de 25 a 34 años, un 24,3%).
- Las redes sociales crecieron en todo el mundo en el 2010, impulsadas por el aumento de su uso en Europa, América del Norte y América Latina. A finales del año, el 84,4% de los usuarios de Internet en Europa utilizaba las redes sociales y estas representaban el 22,8% de todas las páginas vistas en el continente.
- Cuatro de cada diez sesiones de Internet en Europa incluye una visita a las redes sociales.
- Los países con mayor crecimiento en el uso de las redes sociales son Rusia, Alemania y Austria. En España, país que ocupa la novena posición, el incremento respecto al 2009 ha sido de un 11,3%.
- Las redes sociales han pasado a ser el motor fundamental en la publicidad de *display*.
- Los sitios de cupones y compras en grupo han experimentado un notable crecimiento en Europa, lo que significa la entrada en el mercado de Groupon, un revulsivo en este tipo de sitios.

- Europa supera a los Estados Unidos en consumo de vídeo en línea, con un promedio por usuario de 28 minutos al mes. España ocupa la tercera posición, solo por detrás de Alemania y el Reino Unido.
- Los sitios de Google siguen liderando el mercado de búsquedas en Europa, así llegaron a nueve de cada diez europeos en diciembre del 2010. Facebook ocupa el segundo lugar al alcanzar el 30,2% del mercado y ser la única red social en la lista de los diez primeros.

Otro interesante estudio sobre el comportamiento del usuario en la web social es la tercera oleada del Observatorio de Redes Sociales⁴ de The Cocktail Analysis, del que se desprende que el 2010, tras la explosión del 2009, ha sido el año de la consolidación de las redes sociales, con un ligero crecimiento de un 85% de internautas usuarios de redes sociales (el 81% en el 2009).

- Facebook se sitúa como la red más popular (casi universal en determinados tramos de edad), con un 78% de penetración (usuarios con cuenta activa).
- Tuenti tiene un 35% de penetración y vive su momento de afianzamiento.
- Twitter despegó desde el 9% (en el 2009) hasta un 14% de internautas usuarios de esta herramienta de comunicación, con un porcentaje cada vez más elevado de usuarios jóvenes.
- Hi5, Myspace y Fotolog sufren las mayores tasas de abandono de redes (por encima del 20% y por tercer año consecutivo en dinámica de pérdida de usuarios).
- Un 45% de los internautas participa en alguna red o comunidad de temática específica, entre las que destacan las profesionales y las de hobbies.

Burson-Masteller ha publicado la versión actualizada de su informe⁵ anual sobre el uso que hacen las empresas del Fortune 100 de las distintas herramientas de la web social y cómo las integran en sus estrategia de comunicación y marketing con interesantes novedades respecto a la edición anterior. Así,

- Twitter se ha convertido en la plataforma más popular, ya que un total del 77% de las empresas, frente al 65% del pasado año, dispone de una o varias cuentas. Además, interactúan más, ya que el pasado año empleaban la herramienta como un medio más para transmitir sus mensajes, mientras que en esta ocasión ha aumentado el número de empresas que responden o retweetean información de otros usuarios. Además, las compañías tienen más seguidores en sus cuentas de Twitter (un 241% más que el año anterior). Un dato curioso es el incremento de los

⁴ <http://www.tcanalysis.com/2011/02/22/publicamos-la-3ª-ola-del-observatorio-de-redes-sociales/>

⁵ <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup>

usuarios que hablan de las empresas en Twitter, ya que, según el estudio, los usuarios hablan de ocho de cada diez empresas de la lista Fortune 100.

- El uso de Facebook también ha crecido (un 13%), así como el número de “Me gusta” que reciben las páginas, que se ha incrementado en un 115%. Además, casi el 75% de las compañías permite a los usuarios comentar en sus muros, por lo que se está dando voz a las partes interesadas, a las que también se les escucha y se responde (un 72% de las páginas corporativas responden a sus usuarios en el muro).
- El uso de YouTube ha pasado del 50 al 57%.
- El blog corporativo, que no está en absoluto muerto y que cada vez adquiere un papel más relevante, ha crecido en las compañías con sede en los Estados Unidos un 63%.

Sin duda, los datos muestran la realidad a la que se está haciendo frente desde la empresa y revelan el valor de Internet como medio estratégico para potenciar las acciones de comunicación, marketing o publicidad de las compañías, al mismo tiempo que establecen nuevos canales de relación con sus clientes. En el estudio, se echa en falta la parte de medición, que quizá ha sido uno de los grandes retos del 2010 y en el que se está trabajando mucho y será el valor a lo largo de este año y los próximos.

Y es que el comportamiento del usuario ha cambiado y lo sigue haciendo a gran distancia del movimiento empresarial. Un estudio de comScore⁶ señala que los mayores de 55 años están entrando en el mundo en línea, pero en los grupos de menores (y con más fuerza en los adolescentes) es donde se ve el estado constantemente conectado como norma y eso implica que el e-mail como herramienta deja paso a otras como redes sociales y blogs. En España, según el IAB, el 70% de los individuos españoles contactados en el 2010 son usuarios de redes sociales, frente al 51% del 2009.

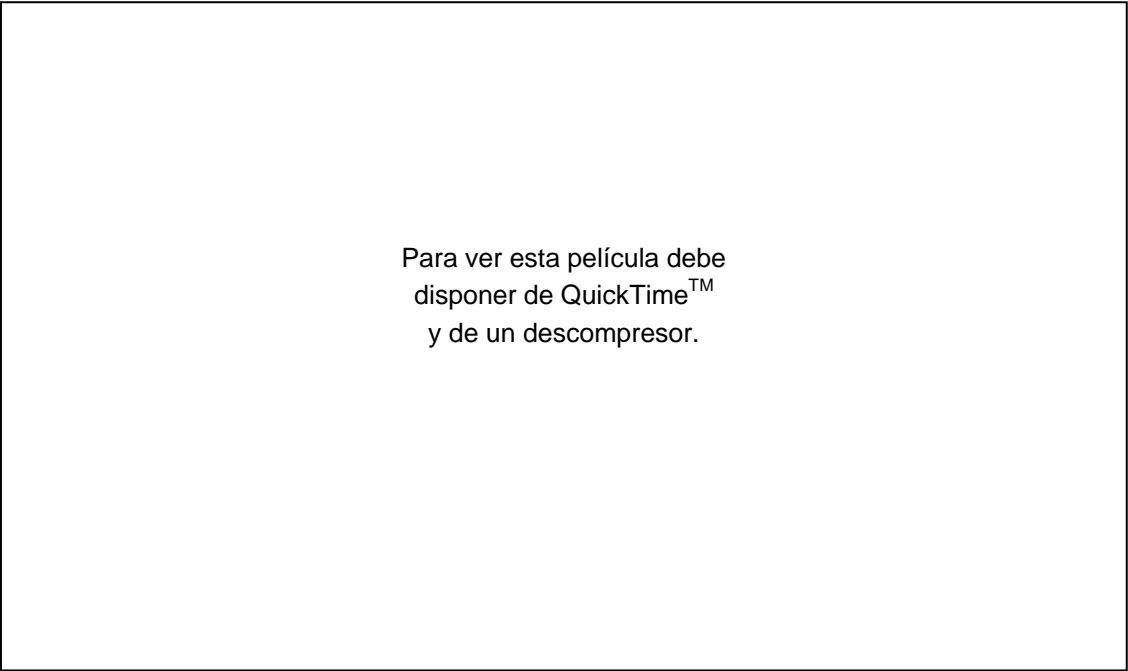
2.2. Las empresas que integran las tecnologías 2.0 obtienen mayores beneficios

Una reciente encuesta de McKinsey⁷, realizada entre 3.249 ejecutivos de distinta serie de regiones, sectores y áreas funcionales, concluye que las empresas que utilizan intensamente la web 2.0 obtienen una mayor cuota de mercado y mayores ingresos que el resto. La nueva investigación de McKinsey concluye que las empresas que utilizan las distintas herramientas 2.0 intensamente obtienen una mayor cuota de mercado y mayor margen de beneficios.

⁶ http://blog.comscore.com/2011/01/is_the_era_of_webmail_over.html

⁷ http://www.mckinseyquarterly.com/Organization/Strategic_Organization/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716

El estudio muestra la realidad en cuanto a la variedad de estructuras organizativas y unidades de gestión de las herramientas 2.0 dentro de las empresas, lo que responde al impacto que tienen en todo el modelo de negocio. El 61% de los encuestados afirma que es el departamento de tecnología el que se encarga de supervisar el uso de estas herramientas de forma interna, quizá más su implementación; por su parte, las iniciativas surgidas hacia el cliente son dirigidas en el 74% de los casos por los departamentos de marketing.



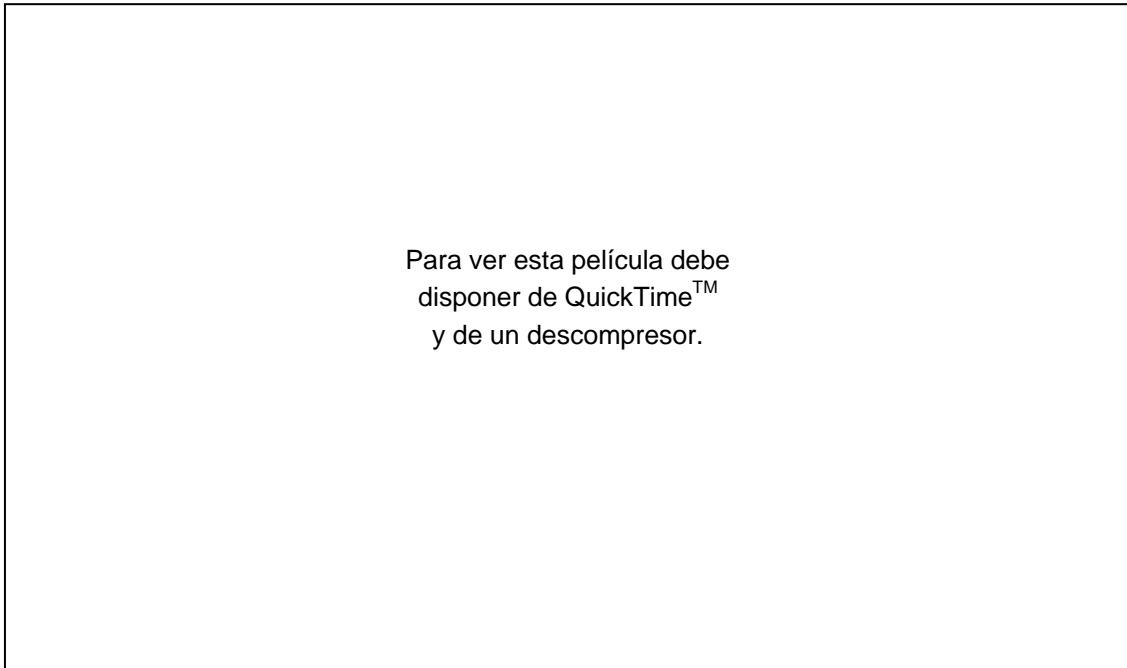
Para ver esta película debe
disponer de QuickTime™
y de un descompresor.

El estudio refleja que la naturaleza social de la mayor parte de la tecnología relacionada con Internet obliga a las empresas a una mayor interacción con el mundo exterior. Este es el verdadero cambio al que la empresa debe hacer frente, la apertura que ya mencionase Don Tapscott en su libro *Wikinomics*. Para hacer frente a este cambio, un 51% de los encuestados señala que sus empresas han adoptado políticas de participación formal (*Social Media Policy*) en la web social. Sin embargo, siguen siendo pocos los empleados que están autorizados a hablar en nombre de la empresa.

¿Moda pasajera o tendencia duradera?

La investigación de McKinsey muestra que la realidad podría llegar más rápido de lo esperado, ya que se está configurando un nuevo modelo de hacer empresa entre las que emplean las herramientas 2.0 para potenciar la colaboración interna y para extender el alcance de la empresa hacia los clientes, socios y proveedores.

De hecho, los resultados muestran que las empresas totalmente en red son más propensas a convertirse en líderes de mercado o a ganar cuota de mercado.



Las tecnologías 2.0, cada vez más utilizadas

La proporción de empresas en las que los encuestados utilizan las tecnologías web 2.0 sigue creciendo. La investigación, por ejemplo, muestra un aumento significativo en el porcentaje de empresas que utilizan las redes sociales (40%) y blogs (38%). Además, los resultados deben ser positivos cuando dos tercios de los encuestados en las empresas que utilizan la web 2.0 aseguran que van a aumentar las inversiones futuras en estas tecnologías.

Entre los encuestados en las empresas que utilizan la web 2.0, una gran mayoría señala que están recibiendo beneficios de negocio medibles. Estos beneficios van desde una comercialización más eficaz hasta un aumento de los beneficios, pasando por un mayor y mejor conocimiento de los clientes.

Los factores del éxito

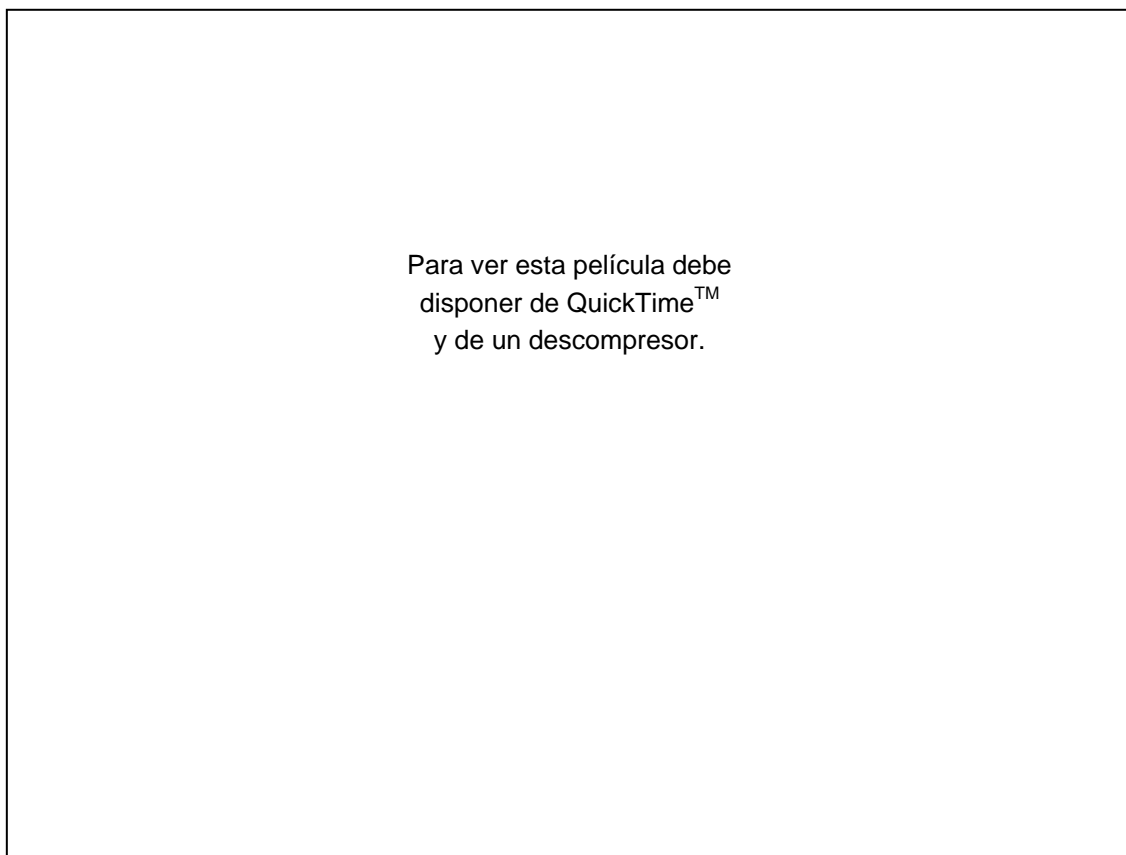
McKinsey ha detectado una serie de factores de éxito, como son:

- Integrar el uso de la web 2.0 en el trabajo diario de los empleados. Este es el factor clave de éxito en todas sus investigaciones.
- Seguir trabajando para impulsar la adopción y su uso.

- Romper las barreras para el cambio organizacional. Las empresas en red tienen flujos de información más fluidos, despliegan el talento con mayor flexibilidad a la hora de enfrentarse a problemas y reducen la jerarquía en la toma de decisiones. La colaboración dentro de la organización se correlaciona con un aumento de la cuota de mercado.
- Es imprescindible aplicar las tecnologías web 2.0 a las interacciones con clientes, socios comerciales y empleados.

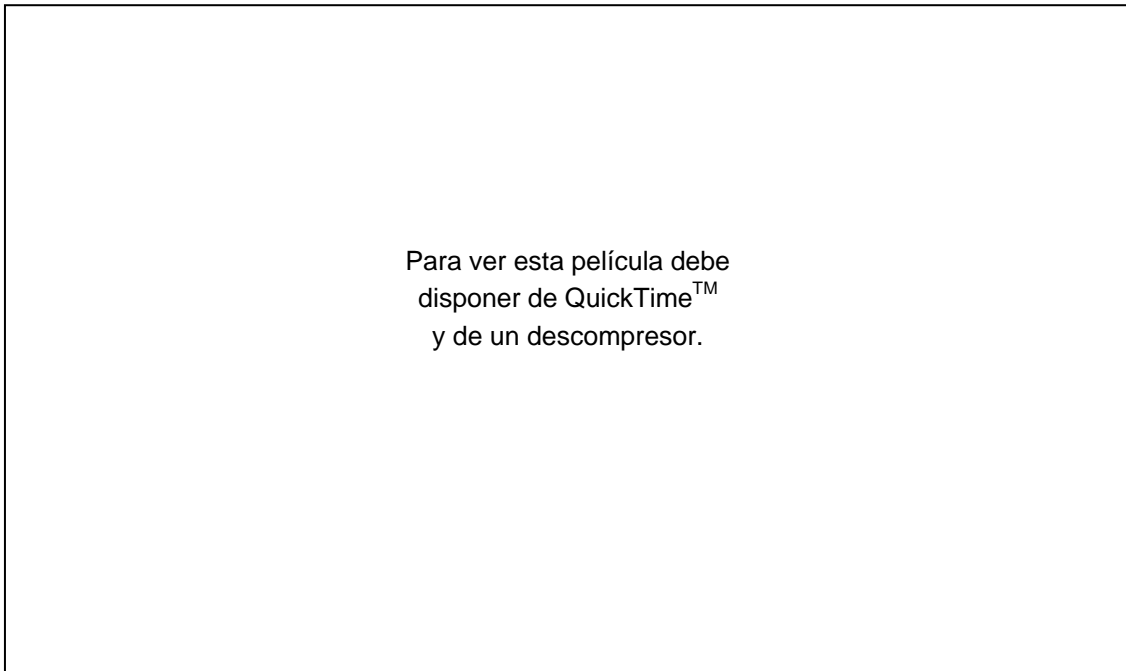
2.3. El contenido fluye en las redes sociales

Está claro que los usuarios de Internet dedican cada vez más tiempo a las redes sociales, en concreto, según Nielsen, una media de 5:27:33 horas en todo el mundo. España ocupa la quinta posición con un total de 4:50:40 horas por usuario (ved el gráfico siguiente).



Estos datos son reveladores del cambio de comportamiento de los usuarios; incluso Forrester ha añadido un perfil más dentro de su clasificación de tipos de usuarios, conocida como *Social Technographics Profile* y aparecida en Groundswell (creadores, críticos, coleccionistas, sociables, espectadores e inactivos), se trata de un nuevo perfil impulsado por la alta participación de los usuarios en las redes sociales. Y es la

categoría de los conversadores, aquellas personas que actualizan su estado en las redes sociales o que comparten contenido a través de Twitter. Sin embargo, un nuevo estudio de la compañía indica que, si bien la participación en las distintas plataformas o herramientas sociales va en aumento, ha descendido, por el contrario, el nivel de creación de contenido, tal como podemos ver en el gráfico siguiente:



No obstante, lo importante es que sigue creciendo el número de usuarios de Internet (España ocupa el cuarto puesto de la clasificación europea de hogares con conexión a Internet según el informe anual del ONTSI, con una cifra de 26,9 millones de usuarios de Internet durante el primer trimestre del 2010). Y que esos usuarios cada vez pasen un mayor tiempo en las redes sociales compartiendo contenido es algo que deben aprovechar las empresas para generar contenido de calidad susceptible de ser compartido. Y es que las redes sociales se están convirtiendo en las principales plataformas para compartir el contenido y buscar contenido (“La psicología del compartir”, en el blog de Enrique Dans), así como en excelentes fuentes de tráfico hacia las fuentes del mismo. Según Morgan Stanley, el uso de las redes sociales ha sobrepasado al del correo electrónico, así como el porcentaje de usuarios que utilizan las primeras para comunicarse.

Otro reciente estudio de la CNN señala que el 42% de las noticias se comparten a través de las redes sociales, seguido del correo electrónico (30%), los SMS (15%) y la mensajería instantánea (12%).

Para ver esta película debe
disponer de QuickTime™
y de un descompresor.


Otro estudio de SocialTwist señala también la importancia de las redes sociales en la efectividad de los clics (*click-through*) hacia las fuentes de contenido.

Para ver esta película debe
disponer de QuickTime™
y de un descompresor.

Sin embargo, como en muchas acciones, las empresas siguen dirigiéndose a la audiencia y no se preocupan por comprender a las personas a las que deben dirigirse,

dónde están, de qué hablan, cómo se comportan, cómo comparten contenido, algo que lleva a buenas ideas al más estrepitoso de los fracasos. Teniendo en cuenta todos los datos anteriores, deberíamos preocuparnos ahora por saber cómo se comportan los usuarios dentro de las principales plataformas sociales a la hora de saber qué tipo de contenido debemos compartir y cómo hacerlo, con el objetivo de obtener el mayor rendimiento de nuestras acciones.

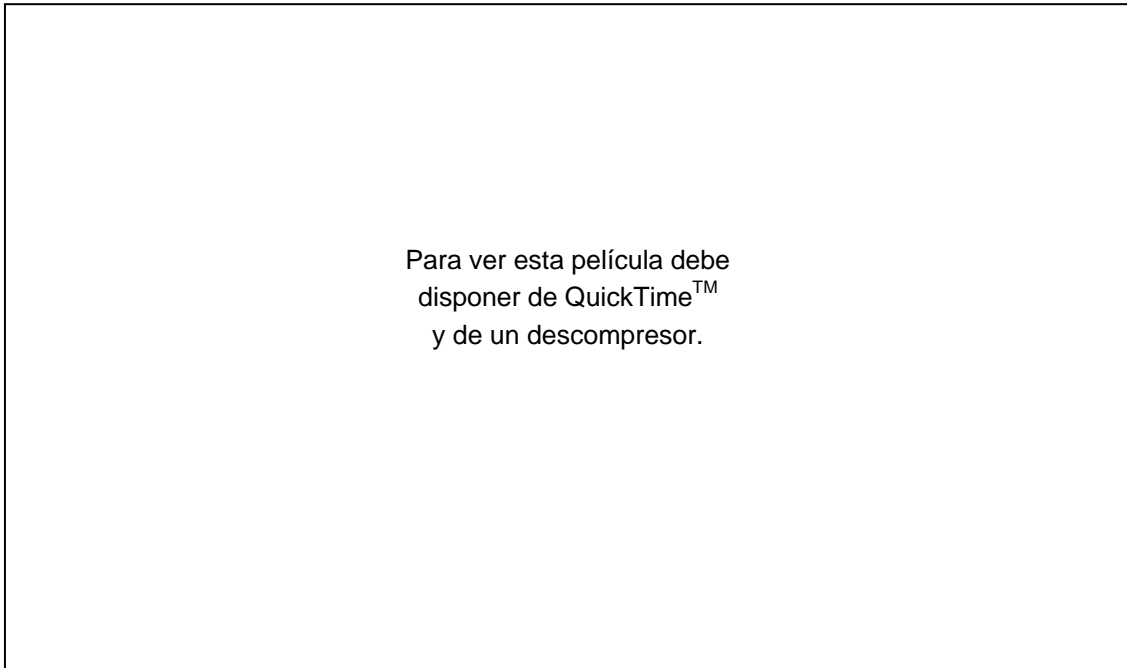
En el caso de Facebook (interesante post es “Las diez webs que más tráfico reciben de Facebook en España”), un reciente estudio de la compañía Vitruve llamado *The Anatomy of a Facebook Post* señala que el contenido preferido por los usuarios son las imágenes (se comparten más y reciben más clics de “Me gusta”) con un 22% más de respuesta positiva que los vídeos y un 54% más que los textos. Además, los días de mayor éxito son los viernes y las mejores horas son las de la mañana. Dan Zarella ha publicado también un gráfico que muestra cómo se comparte contenido en Facebook.



Para ver esta película debe
disponer de QuickTime™
y de un descompresor.

Por su parte, Twitter y sus usuarios también muestran sus preferencias. De hecho, contamos con herramientas como Tweet O’Clock, que nos permiten saber cuál es el mejor momento para dirigirnos a un usuario. Las estadísticas de uso de la herramienta son tantas como usuarios y como usos se les da a la misma. Según la mayoría, los jueves y los viernes son los días de mayor actividad en Twitter, especialmente de

20.00 a 23.00 horas (las 22.00 horas es la hora tope, como señala Feedtwit). Os dejamos los siguientes gráficos elaborados por Fast Company.



Así que, una vez más, antes de empezar la casa por el tejado debemos preocuparnos por investigar (las reglas de uso de las herramientas, qué herramientas debemos utilizar, pero, sobre todo, cómo se comportan las personas). No podemos aprender las reglas de un juego mirando la foto de una jugada.

3. Lectura, visión, participación y juego interactivo en los contenidos

Hasta ahora, la mayoría de productos culturales incluyen nociones de propiedad y unicidad del creador que el hipermedia hace insostenibles. Las decisiones que toma el usuario durante el consumo no lineal de informaciones hipermediáticas por red determinan la adquisición de un conjunto de conocimientos que no habían sido integrados previamente por otra persona y que, con probabilidad, no volverán a manifestarse del mismo modo. La forma y el contenido de la información dependerá de las características del sistema, de la competencia del usuario (creativa, integrativa, tecnológica y cultural) y de las interconexiones efectuadas.

Pierre Lévy (1990), difuminando la idea del individuo aislado como fundamento del conocimiento humano, defiende que el saber solo se puede concebir mediante estructuras provisionales que circulan de un conjunto de información a otro. En este sentido, podemos llegar a pensar que la configuración de miles de redes interconectadas podrá equipararse a una macroestructura neuronal propiedad de toda la humanidad, donde determinados conjuntos generadores de información se alternaran la capacidad de actuar como nodos –cruces– de conexión, que crean y distribuyen significado y conocimiento.

El usuario de un sistema multimediático o hipermediático puede realizar tres tipos de aportaciones en relación con la construcción particular y colectiva del conocimiento.

En primer lugar, puede colaborar con el autor, entendiendo que actualiza los hipotéticos caminos que previamente ha establecido. Como ya hemos visto, en el caso del multimedia, en tanto que utiliza un soporte cerrado, el número de caminos es limitado, de manera que el autor puede prever las secuencias que describirá el usuario. Ahora bien, en las obras hipermediáticas los caminos pueden ampliarse hasta casi el infinito y escaparse del control autorial. Así, el conjunto de informaciones exteriores a las que se accede desde los enlaces previstos en la obra (que, a su vez, contienen otras conexiones), pueden haberse modificado sin que el autor que sugiere estas referencias exteriores sea consciente de los cambios. El usuario de los sistemas multimediáticos conceptualmente construye el texto, a pesar de que tiene que utilizar una gramática que le es creativamente ajena, entendiendo que el conjunto de normas establecidas por esta construcción las ha delimitado el autor. En los sistemas hipermediáticos, el grado de libertad del usuario aumenta de forma significativa.

Por otro lado, si el soporte es abierto y el producto comunicativo lo permite, puede aportar conjuntamente con otros usuarios informaciones susceptibles de ser incluidas en la obra. En este caso, el usuario-escritor (Lévi-Strauss le llama *bricoleur*) puede

generar, por ejemplo, desde determinadas críticas relacionadas con el texto hasta material inédito a la obra.

Por último, tiene la capacidad de constituirse en instancia emisora que regule los aspectos informativos, estructurales e interactivos de su obra. Un ejemplo del último caso son las páginas personales que pueden crearse en Internet, mediante la *world wide web*.

En estos entornos surgen nuevas figuras de selección de información de calidad que actúan a modo de filtros de contenidos y que podemos denominar como infomediarios o *content curators*. Mucho se ha hablado ya del término *content curation* entendido como la capacidad de filtrar y aportar valor a todo el contenido que nos llega todos los días a través de las distintas plataformas sociales y medios de Internet. Sin duda, es algo más necesario que nunca y una labor crítica en el entorno empresarial, no solo en departamentos de marketing, comunicación o publicidad, sino que lo es especialmente en áreas como producto, innovación, atención al cliente o recursos humanos.

Su impacto va mucho más allá del contenido que podamos generar como compañía, contenido de calidad, valor e interés para las personas a las que queremos llegar, ya que es especialmente importante a la hora de filtrar el contenido que la empresa recibe del entorno social de la web. Esto afecta a la monitorización, a la investigación y a la manera en la que escuchamos a las personas y somos capaces de discernir lo que nos afecta de lo que no; diferenciar lo que es sensible para modificar un fallo de nuestro producto de lo que afecta a nuestra estrategia de marketing o comunicación.

Dolors Reig, en su post "*Content curator*, intermediario del conocimiento: nueva profesión para la web 3.0"⁸, lo define de forma general como:

"[...] un Content Curator, un Intermediario crítico del conocimiento, es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua (recordemos la Real time web que vivimos) lo más relevante (separa el grano de la paja) en su ámbito de especialización".

Por lo tanto, no es una nueva figura sino algo más parecido a una habilidad de personas preocupadas por aprender y mejorar día a día y por aportar valor a lo que hacen, las mismas habilidades que debe tener esa figura que estamos llenando de humo como es la del *community manager*. Pero ya no solo dentro del ecosistema empresarial, sino que esta habilidad es necesaria para cualquier profesional del siglo

⁸ <http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/>

XXI para el que Internet sea una herramienta imprescindible de trabajo, como por ejemplo los periodistas.

Inicialmente, el término se le atribuye a Rohit Bhargava, que elaboró un pequeño manifiesto⁹ en el que señala lo siguiente:

“En un futuro próximo, los expertos predicen que el contenido de la web se duplicará cada 72 horas. El análisis individual de un algoritmo ya no será suficiente para encontrar lo que buscas. Pero, sobre todo, para satisfacer la curiosidad y la necesidad de la gente por los contenidos de calidad sobre cualquier tema imaginable. Por tanto, es necesaria una nueva forma de filtrar contenido y dar sentido a todo el contenido creado por los demás. El futuro de la web social estará impulsado por los «content curators», que filtran el contenido para sí mismos y para compartirlo online para que otros lo consuman, asumiendo el papel de editores ciudadanos.

Con el tiempo, estos curadores traerán más utilidad a la web social. De este modo, ayudarán a añadir una voz y punto de vista a las organizaciones y empresas que quieren conectar con los clientes creando un diálogo completamente nuevo basado en el contenido de valor y no solo mensajes de marketing creados para impulsar una marca”.

Antonio Matarranz recoge en su blog una serie de ideas, inicialmente publicadas en *A marketer's guide to content curation*¹⁰, sobre cómo filtrar contenido de manera eficaz:

- **Encontrar el mejor contenido.** El *content curation* solo funciona si la persona que publica el contenido también entiende su sector extraordinariamente bien. Este conocimiento permite al responsable de marketing de contenidos convertirse en un filtro fiable de la mejor información. Cuanto más contenido se descarte, más relevante será el contenido final.
- **Añadir valor.** Es imprescindible aportar comentarios y perspectivas que contribuyan a añadir valor al contenido final. Intentar educar al lector y proporcionar contexto a cada elemento son también aspectos clave. Este valor adicional es lo que hace que el contenido sea más interesante y relevante para el consumidor y lo que diferencia a este enfoque de otro más básico de recolección.

⁹ <http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

¹⁰ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6800/A-Marketer-s-Guide-to-Content-Curation.aspx>

- **Atribuir.** Es crítico atribuir adecuadamente, proporcionando enlaces claros, a las fuentes adicionales en las que se basa el contenido final.

En la actualidad, disponemos de un gran número de herramientas que nos permiten filtrar contenido, pero nuestra curiosidad crece a diario, cambia de temas y, al final, o tenemos una memoria excelente o no sabemos cómo archivamos el contenido en Delicious o no gestionamos de manera óptima nuestro lector de *feeds*. Algunas de ellas son:

- Lectores de RSS, como Google Reader, Netvibes o Feedly.
- Sitios de noticias sociales, como Fark, Digg, Reddit, Menéame o Bitacoras.com.
- Marcadores como Delicious.
- Publicación rápida del contenido que nos interesa, por ejemplo Posterous o Amplify.
- Las distintas herramientas de monitorización¹¹ pero con el valor del punto de vista que aporta un profesional capaz de discernir entre los datos cualitativos toda la información cuantitativa.
- Netvibes es una excelente herramienta para gestionar la monitorización o la lectura de *feeds*.

Además de esta, cada vez surgen con más fuerza nuevas herramientas para optimizar el consumo de contenidos en la web social tanto en el ámbito corporativo como en el de usuario:

- Curata, específica para el uso empresarial, que se define como “a powerful online marketing and content curation solution that delivers easy content production and distribution for high quality leads, elevated market visibility and thought leadership”.
- Paper.li, que permite crear una especie de diario con los tweets más relevantes que considera un usuario y que, en muchas ocasiones, son una excelente fuente de información para otros.
- Trunk.ly es una herramienta para recoger todos los enlaces que se comparten en Twitter y que desde el administrador permite borrar o editar para dejar solamente en un lugar lo que se considera relevante.
- Cadmus es un servicio en tiempo real que permite gestionar el *stream* de Twitter, FriendFeed y RSS para mostrar lo más relevante desde la última vez que se accedió a esos servicios.
- Curated.by es una comunidad que permite seguir determinados temas filtrados por usuarios, así como crear, editar y organizar los propios.

¹¹ <http://robertocarreras.es/herramientas-para-monitorizar-la-presencia-online/>

- KeepStream es una herramienta que permite organizar el contenido que se comparte en Twitter, clasificarlo por categorías y publicarlo (embebido) en un *site* o blog.
- Storify es similar en cuanto a concepto, pero con un diseño más atractivo y amplía las fuentes, ya que se puede filtrar contenido de Facebook, Twitter, YouTube, Google, RSS, Delicious, SlideShare, AudioBoo y Embed.ly.
- Scoop.it, “be the curator of your favourite topic”.

4. Contenidos hipermedia, crossmedia, transmedia e hibridaciones

Entendemos la nueva realidad de contenidos hipermedia como la evolución natural del hipertexto. Según la Wikipedia¹²,

“Hipertexto, en informática, es el nombre que recibe el texto que en la pantalla de un dispositivo electrónico permite conducir a otros textos relacionados, pulsando con el ratón en ciertas zonas sensibles y destacadas. La forma más habitual de hipertexto en informática es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos (lexias). Si el usuario selecciona un hipervínculo el programa muestra el documento enlazado. Otra forma de hipertexto es el strechtext que consiste en dos indicadores o aceleradores y una pantalla. El primer indicador permite que lo escrito pueda moverse de arriba hacia abajo en la pantalla. Es importante mencionar que el hipertexto no está limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema. El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama «navegador», el «browser», «visualizador» o «cliente» y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por la Web”.

Para Marshall McLuhan, “la invención de los tipos móviles de Gutenberg forzó al ser humano a comprender en forma lineal, uniforme, concatenada y continua” y sostuvo que esa estructuración del pensamiento, en un sentido más material la página escrita, los renglones y los márgenes, es decir, la estructura, trajo consigo una nueva forma de pensar el espacio, de forma que esta nueva percepción del espacio afectó a distintos planos de la organización social. Para este autor, la interacción del hombre con sus extensiones tecnológicas no solo afecta al orden de la sensibilidad sino también a sus propias estructuras de pensamiento, esto es, la tecnología cambia el concepto que tiene el hombre de sí mismo de forma que los seres humanos crean tecnologías que, de forma paralela y recíprocamente, recrean a los propios seres humanos. McLuhan afirmó que cada cultura desarrolla cierta configuración sensorial en función de los medios imperantes y que la cultura oral estuvo dominada por el sentido del oído, mientras que la vista adopta un papel predominante en las culturas tipográficas.

Marsahll McLuhan murió en 1980 y no vivió la explosión de Internet ni el desarrollo de la web, pero predijo la importancia de los cambios que se avecinaban y vislumbró la emergencia de los nuevos medios entre los que el sentido de la vista y la configuración del espacio hipermedial iban a ocupar un lugar predominante al albur del desarrollo del mundo digital y del hipertexto, en particular. Sus tesis son un referente

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>

teórico obligado para comprender los medios de comunicación digitales, el espacio hipertextual, la aldea global y la llamada sociedad de la información en la que se dice que estamos inmersos.

Y es que, tal como afirma José Luis Orihuela en "Los 10 paradigmas de la e-Comunicación"¹³, "Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos". Orihuela sistematiza los cambios de paradigmas en el nuevo paisaje mediático que surge de la Red: "el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información".

4.1. Hipertexto, multimedia e hipermedia

Vannevar Bush, en la década de 1940, y Theodor Holme Nelson, en la de 1960, se consideran los artífices de la estructuración no lineal y de la interconexión de la información, asuntos que constituyen conceptos claves para el desarrollo de la interactividad informática aplicada a la comunicación.

Según Nelson, "la cultura mundial es un hipertexto implícito que la tecnología informática permite descubrir, explicitar y objetivar". Nelson añade que "en el hipertexto la última palabra no existe. No puede haber una última versión, un último pensamiento. Siempre hay una visión, una idea, una interpretación nueva".

Conceptualmente, el hipertexto puede utilizar soportes abiertos –en línea– o cerrados –fuera de línea– y, según la acepción del término que utilizamos en este trabajo y que corresponde a las primeras aplicaciones de este lenguaje, interconecta información principalmente verbal.

Un sistema multimedia está constituido por un conjunto de informaciones representadas en múltiples materias expresivas –texto, sonido e imagen estática o en movimiento– y codificadas digitalmente, registradas en un soporte cerrado o fuera de línea, como por ejemplo el CD-ROM o el DVD. El proceso de lectura es conceptualmente no lineal, aunque lo podemos tildar de multisequencial y delimitado, entendiendo, respectivamente, que el proceso final de lectura casi siempre implica un

¹³ <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

proceso secuencial de acceso a la información, aunque determinado por el usuario, y que el número de caminos posibles de lectura, en tanto que utiliza un soporte cerrado, está limitado a lo previsto por el autor de la obra.

Según la acepción del concepto que usamos en este trabajo, los sistemas hipermedia se basan en la suma de las potencialidades hipertextuales y multimediáticas aplicadas a un soporte abierto o en línea, como es Internet. En la actualidad, estas potencialidades convergen principalmente en la *world wide web*, la aplicación hipermediática de Internet. Estos sistemas permiten interconectar e integrar conjuntos de información prácticamente ilimitados, representados en múltiples materias expresivas que, además, pueden estar interconectadas; es decir, un texto verbal nos puede remitir a un sonido y una imagen puede enlazarnos con una base de datos, por ejemplo.

Los sistemas hipermediáticos pueden favorecer más a los procesos de comunicación interactiva que a los de información o de lectura, entendiendo que tienen la potencialidad –en tanto que utilizan soportes abiertos– de vehicular eficazmente información multimediática interconectada en los dos sentidos del esquema comunicativo. Según esto, el hipermedia es el lenguaje que habría de utilizar el nuevo medio de comunicación interactivo por red, que definimos como Netmedia. En la actualidad, el uso del hipermedia se limita principalmente a la *world wide web*. No obstante, algunos modelos de televisión por cable que combinan servicios interactivos y el acceso a Internet ya han comenzado a incorporarlo a los nuevos sistemas de interacción.

4.2. Del hipertexto al hipermedia

Una definición acertada de hipermedia nos la da el profesor Arturo Colorado Castellary, para quien el concepto se refiere a “cualquier sistema de base informática que permita la conexión interactiva, y por lo tanto de travesía no lineal, de la información que es presentada en múltiples formas que incluyen texto, gráficos fijos o animados, fragmentos de películas, sonidos y música”. La clave no está en el peso de lo textual frente a lo multimedia o viceversa, sino en ofrecer distintos formatos (como vídeo, fotografía, imágenes en movimiento, gráficos, infografías o audio) que permiten un consumo no lineal y no secuencial del contenido, lo que de algún modo más adecuado imita a la realidad la manera en la que aprendemos y en la que el cerebro interpreta la información. Por lo tanto, el verdadero poder recae en la proactividad y el papel protagonista de la persona que consume los contenidos hipermedia, ya sea en la web, en aplicaciones para dispositivos móviles o *tablets*, por ejemplo.

Frente a otros productos culturales previos, nos encontramos con la particularidad de que el contenido ya no es únicamente un producto cerrado y con una autoría clara, sino que cualquiera puede ampliar la información en múltiples formatos y de muy diversas fuentes. El producto hipermedia “potencia el diálogo entre los actores de los procesos comunicativos, como consecuencia del carácter abierto y plural de su lenguaje y de su estructura” (Carles Tomàs i Puig) con la interactividad y la bidireccionalidad típica del soporte en el que se generan este tipo de contenidos. El sujeto pasivo del consumo de contenidos previo al hipertexto e hipermedia puede ahora convertirse en actor de los mismos allá donde, cuando y como quiera consumir la información, en especial con la llegada de los dispositivos en movilidad. Se trata de un actor que puede colaborar con el autor (por ejemplo tuitearle en directo para solicitar información), colaborar con otros en la creación y generación de nuevos contenidos (*Open: Open Innovation, Open Government, Crowdsourcing*), elegir a qué ritmo consume el contenido y convertirse en la fuente emisora por la capacidad de compartir y distribuir las diferentes piezas que conforman el puzzle de un producto hipermedia.

Para Tomás i Puig, las obras hipermedia tienen tres características fundamentales:

- Acceso no lineal a la información, lo que implica la inexistencia de un único hilo discursivo y así se rompe la secuencia única como principio ordenador de la información.
- Supresión de los factores delimitadores y de los límites significativos del producto cultural, convencionalmente condicionado por la utilización de un soporte cerrado – como un libro impreso– y de unas determinadas materias expresivas, que impiden la interconexión y la integración de la información.
- Desdibujamiento de la autoría centralizada, motivado por las interconexiones e integraciones que el usuario puede establecer con otros textos, obras y autores, así como por su capacidad de convertirse en emisor.

4.3. El vídeo como formato estratégico en la generación de contenidos en línea

Durante el pasado año, YouTube celebró su quinto aniversario, para lo que crearon un canal especial, FiveYear, en el que los usuarios de la plataforma pueden subir sus vídeos felicitando a la compañía o contando su propia historia o experiencia tras su uso; además, recoge los vídeos que los colaboradores han seleccionado como imprescindibles. Sin duda, YouTube se ha convertido en el referente de la generación de contenidos por los usuarios, con datos tan reveladores como las 24 horas de vídeo que se suben al canal cada minuto o cómo en los últimos sesenta días se ha generado más contenido en la plataforma del que las cuatro *majors* más grandes de los Estados

Unidos han generado en los últimos sesenta años (excelente infografía sobre hechos y estadísticas: “YouTube Facts & Figures. History & statistics”¹⁴).

ComScore, en su informe MediaMetrix, confirma que el consumo de vídeo en línea en España está a la altura de los grandes mercados europeos, ya que en nuestro país un 83,1% de los internautas consumen vídeos en línea, solo superados por los franceses (el 84,4%) y por encima de los alemanes y británicos, 81,3% y 80,7% respectivamente, con un consumo de 16,2 minutos por persona al día, solamente por detrás de Alemania, que lidera la clasificación con 17,7 minutos. El vídeo, como ya comentamos en alguna ocasión es un contenido estratégico para las marcas y no solo conecta con los usuarios, sino también con los bloggers.

El vídeo en línea se está convirtiendo en uno de los formatos imprescindibles para la generación y distribución de contenido por parte de las empresas y un elemento estratégico desde el punto de vista de la comunicación y las relaciones públicas, el entretenimiento o como soporte publicitario. Ello se explica por la nueva forma de consumo de contenido de nuestro público y por el cambio en su comportamiento gracias a las herramientas de la web social. Así, el vídeo en línea sigue captando la atención tanto de los productores como de los consumidores.

Las cifras de visionados de los diez vídeos más vistos de YouTube en el 2009 son espectaculares. La actuación de Susan Boyle en *Britain's Got Talent* aparece como el vídeo más popular del año, con más de 120 millones de visitas; imaginaos lo que eso supone en un canal de YouTube que genere ingresos mediante publicidad. Pero no solo YouTube es una plataforma idónea para este tipo de contenido, ya que, según un reciente estudio de Nielsen, Facebook se ha convertido en la tercera red más activa de consumo y distribución de vídeo. La misma compañía señala que el consumo de vídeo en las principales redes sociales ha crecido un 98% en tan solo un año.

Otra clara tendencia está siendo el *lifestream* en vídeo, el vídeo generado en directo para el consumo en tiempo real. La multitud de herramientas que surgen todos los días para ello es reveladora, así tenemos Ustream, 12cast, Twitvid, Livecast, Flixwagon, Qik o Kyte, entre otros.

Según un informe de Microsoft Advertising y ZenithMedia, España es el país europeo donde un mayor número de internautas han visto vídeos en línea en el ordenador, un 87% frente al 63% de franceses. Sin embargo, somos los últimos a la hora de consumirlo en dispositivos móviles, un 16% de usuarios lo han hecho, frente al casi 30% del Reino Unido. Los encuestados afirman que, en el ordenador, se consume

¹⁴ <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-facts-and-figures-history-statistics/>

sobre todo contenido en *streaming* de series, deportes, repeticiones o los mejores momentos de ciertos programas.

Pero los usuarios no solo consumen contenido. Casi uno de cada cinco internautas (18%) ha subido vídeos a plataformas como YouTube, lo que alcanza hasta el 30% en la franja de edad de 18 a 24 años. Así, según The Cocktail Analysis, un 35% de internautas acude al menos una vez a la semana a dicho servidor y un 64% al menos una vez al mes y los contenidos más visitados son los referidos a humor, música y contenidos no profesionales subidos por amigos o conocidos.

Además, existe un importante componente social como característica de este nuevo consumo, ya que, según los resultados del estudio, el 44% de los vídeos no solo se ven sino que también se comparten, principalmente con familiares y amigos. El cambio en la manera tradicional de consumir contenidos audiovisuales es ya una realidad innegable. El consumo de vídeo en línea se ha convertido en una revolución en el consumo de contenidos audiovisuales.

Las descargas dejan paso progresivamente al *streaming*, una tecnología que permite ver vídeos y escuchar canciones en webs especializadas sin necesidad de descargar y almacenar los archivos. Esta es la principal conclusión del informe eEspaña 2009, realizado por la Fundación Orange. Los datos del informe señalan que el 47,8% de los internautas utilizaron el *streaming* para ver películas en el último año, frente al 37,3% que se descarga películas gracias a programas de intercambio de archivos P2P.

Así, en España, la productora y distribuidora Filmax Entertainment ha lanzado la plataforma Yodecido.com, un catálogo de tres millones de canciones y 700 películas de pago. No pueden volver la espalda al nuevo público y prefieren subirse al *streaming* antes de que les pase por encima: los internautas pueden ver de forma completamente gratuita películas con publicidad.

En España, son claros los ejemplos de verdaderas apuestas por el vídeo en línea, tal es el caso (¿conocéis más ejemplos que os gusten? Animaos a compartirlos o a darlos a conocer en los comentarios):

- Malviviendo: un grupo de amigos que está recibiendo año tras año un gran número de premios, gracias a la generación de contenido en vídeo para su serie.
- Digital Novae Media: empresa que ofrece consultoría y asesoría en desarrollo y estrategia de negocio, contenidos, tecnología aplicada a la mejora estratégica, entre otros, y que está apostando por la eficiencia en la codificación, al desarrollar web TV para Hombres G y Sony Pictures España, entre otros.

- AgoraNews: la primera agencia de vídeo en línea de nuestro país, que está ampliando su estrategia y modelo de negocio gracias a su *expertise*, así desarrolla plataformas para empresas y anunciantes, como la generada para eBay en el concurso Navidadsinestres.
- Hombres G: se están convirtiendo en unos verdaderos generadores de contenido, tanto en tiempo real (con aplicaciones como Qik), como en ensayos, giras, producciones de series, junto a marcas como Peugeot.
- Nikodemo.tv: “Queremos abanderar la revolución de *outsiders* de video online con una «ventana de relevancia» irreverente y gamberra, en la que Cálico Electrónico actúa de locomotora para los que apuestan por la «generación playlist» y que están un poco hartos de la tiranía del *broadcasting*”, según asegura Albert García Pujadas.

Los nuevos canales de distribución de contenido, las redes sociales, el cambio en el comportamiento del consumidor y generador de contenidos, así como la tecnología, están creando un clima realmente favorable para el vídeo en línea como formato de generación y distribución de contenido corporativo, así que veremos con qué nos sorprende este año.

Está claro que el vídeo es un contenido fundamental en la web y que además está experimentando un espectacular crecimiento de consumo a través de *tablets* y *smartphones*, al igual que está creciendo el consumo de Internet o el uso de las redes sociales a través de estos dispositivos. De hecho, en el 2010 el consumo de vídeos de YouTube a través de dispositivos móviles llegó a los 200 millones de visionados al día, lo que triplica las cifras del 2009.

En este entorno, están surgiendo fenómenos que trascienden de Internet para convertirse en grandes estrellas; desde el fenómeno adolescente del momento Justin Bieber, descubierto gracias a YouTube, hasta el caso del vagabundo Ted Williams, que ha podido gozar de una segunda oportunidad gracias al éxito de un vídeo subido a la red social. En España, algunos han llegado también muy lejos, como es el caso del equipo de *Qué vida más triste*, que tras el éxito vivido en Internet dieron el salto a la televisión. Otras iniciativas de éxito en España son también las siguientes:

- *El cocinero fiel*, de Txaber Allué.
- El canal de Juan Medina, sobre matemáticas.
- Aishawari, una joven con más de 15.000 suscriptores que enseña trucos de belleza a través de los vídeos.
- MagicUrzay, que enseñaba trucos de magia a través de su canal, por lo que había recibido numerosas críticas de compañeros del sector de la magia, hasta el punto de que han eliminado su canal: “Se ha cancelado la cuenta de MagicUrzay porque

hemos recibido varias reclamaciones por infracción de derechos de copyright de terceros relacionadas con el material publicado por el usuario”.

Estos son algunos ejemplos españoles (extraídos del reportaje “Soy una estrella de YouTube”¹⁵, de Delia Rodríguez en *Público*; otros podemos verlos en “Los reyes del YouTube español”¹⁶, de Rosa Jiménez Cano en *El País*) de los numerosos que hay en el ámbito internacional. En muchos casos se trata de vídeos reproducidos millones de veces por azar, algo que persiguen las marcas, para lo que se dejan grandes presupuestos en creación de vídeos virales. Quizá deberían seguir más sus consejos, encabezados por el más puro altruismo al que obedece esta web cada vez más social.

Recientemente, ha nacido el Partners Project o, lo que es lo mismo, el *talk show* de YouTube, donde los usuarios más exitosos de la plataforma cuentan su experiencia y aportan consejos sobre el uso que ellos hacen de la Red, del que sin duda las marcas tienen mucho que aprender. Entre los primeros usuarios entrevistados figuran iJustine, The Annoying Orange o Joe Penna, que cuenta con más de 16 millones de suscriptores y 206 millones de reproducciones de su canal MysteryGuitarMan. La plataforma ha sido lanzada por Shira Lazar, una reconocida videobloguera que colabora con la CBS.

4.4. Transmedia y crossmedia

Pretende describir cómo es el fenómeno de la narración de las historias en la era de la convergencia digital y de medios. Por transmedia cabe entender historias que no caben en un único medio, que crecen por más medios (de un largometraje surge un juego, cómics o libros, por ejemplo). Ello se diferencia del crossmedia en la medida en que se pretende que cada parte de la historia sea autónoma, pero que contribuya al conjunto total del universo que esa historia representa.

Lo verdaderamente importante es que, para que tenga interés de verdad para la audiencia, cada vez que se cruce de medio, cada vez que la historia pida ir a otro lado, necesitamos que sea autónoma y cualquiera la pueda consumir sin necesidad de ver lo que hay previamente o lo que está en otros medios.

Según Máximo Martinoti, uno de los expertos más importantes del mundo sobre el tema, asegura que “transmedia no significa nada en realidad, es prácticamente equivalente a crossmedia. El término correcto es Narrativa Transmedia ya que esto

¹⁵ <http://www.publico.es/ciencias/304289/soy-una-estrella-de-youtube>

¹⁶ http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/reyes/YouTube/espanol/elpepirtv/20110403elpepirtv_1/Tes

implica que la historia se desarrolla a través de diferentes medios y plataformas”. Por lo tanto, utilizar la palabra *transmedia* sin nada más es como si las empresas afirmasen “tengo una web”.

Sobre todo, es un suceso, algo que está pasando. El reto es comprender las claves narrativas para generar estructuras de explotación transmediáticas, es decir comprender las diferentes plataformas o soportes en los que podemos explotar el contenido, explorando nuevas vías y nuevos modelos de negocio.

Por ejemplo, El Plan Ballantine’s de Carlos Jean genera nuevos modelos de negocio en torno a la industria musical y, a su vez, una nueva manera de crear música apoyada en el *crowdsourcing*. Se trata de nuevos modelos de negocio que van desde el apoyo de una marca al proyecto (Ballantine’s) hasta la explotación de la distribución digital de las canciones, *royalties*, giras y gestión del talento, entre otros. Con este proyecto, se han generado contenidos a través de distintas plataformas y muy distintos, ya que cada contenido se adapta a la plataforma correspondiente, siguiendo la línea de la narrativa transmedia: televisión, vídeo en línea, redes sociales, videojuegos.

Otros ejemplos los encontramos en series como *Águila roja*, *El barco* o *El cosmonauta*, que caminan hacia la explotación de proyectos en muy diversos formatos y soportes.

Podéis ampliar información sobre transmedia en un interesante estudio de la agencia JWT,

<http://www.slideshare.net/martinalcrudo/transmedia-rising-jwtrendreportmarch2011>.

Por lo tanto, debemos entender las diferencias existentes entre

- **Multiplataforma:** consiste en contar la misma historia en otros formatos. Por ejemplo, las películas de Harry Potter son multiplataforma, ya que existe una película que es igual al videojuego y al libro.
- **Crossmedia:** consiste en extender la historia a otros formatos, pero estos no tienen sentido por sí solos y es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.
- **Transmedia:** consiste en extender la historia a otros formatos, pero estos tienen sentido por sí solos y no es necesario experimentar el conjunto para comprenderlos.

4.5. *Storytelling*, la nueva publicidad

La publicidad convencional ya no funciona, los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en aumento y la audiencia quiere participar. El consumidor, en otro tiempo un sujeto pasivo, quiere que su voz se escuche y tiene canales a través de los que participar.

La comunicación de marcas necesita nuevas formas de expresión, acordes con el modelo actual. La visión unitaria y unidireccional se ha sustituido por la variedad de puntos de vista y la interacción.

El *storytelling* es un método de comunicación profundamente arraigado en el ser humano, ya que el hombre se ha servido de él desde tiempos inmemoriales y sigue haciéndolo. Contar historias es algo común a todas las culturas y a todas las épocas. Todos los días, todos nosotros, de un modo u otro, nos las contamos.

Por supuesto que puede haber un componente lúdico en ese proceso, pero el verdadero motivo por el que lo hacemos es porque contar historias nos ayuda a configurar y comprender el mundo en el que vivimos y a compartir esa visión con los demás.

El *storytelling* se basa en la transmisión de valores y conocimiento a través de emociones, en lugar de emplear cálculos y razonamientos. Para ello, se sirven relatos elaborados a medida del narrador y de su audiencia. Y es que la eficacia del *storytelling* se sustenta en este sencillo argumento: los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones.

Por eso, las historias que contamos (las buenas historias) deben emocionar. No se trata de provocar cualquier emoción, sino de despertar aquellas que están relacionadas con el mensaje y los valores que queremos transmitir. La emoción, no lo olvidemos, no es el fin, es tan solo el nexo de conexión entre los participantes.

Una de las principales características del *storytelling* es el hecho de que se lleve a cabo en directo, aunque el motivo de fondo de que sea así es que eso permite una interacción entre el narrador y el oyente. La comunicación, para que sea considerada como tal, debe establecerse en dos direcciones. El que construye el relato debe saber hablar, pero también escuchar y hacerlo con todos los sentidos. Es lo que coloquialmente llamamos tomar el pulso a la audiencia.

Un buen narrador modifica el ritmo, el tono y el desarrollo de su discurso en función de las reacciones del público. Dicho de otro modo, el público no es un sujeto pasivo.

Esa peculiaridad, que en medios narrativos como el cine o la literatura había quedado apartada, resurge gracias a la aparición de los entornos digitales, que recuperan esa relación bidireccional.

Por eso, el *storytelling* digital se perfila como una brillante alternativa a la publicidad convencional, ya que combina elementos de comunicación emocional con los recursos de últimas tecnologías que permiten la intervención del espectador sobre el relato, el establecimiento de una conversación y la personalización de la experiencia de inmersión.

Bibliografía

<http://thernandez.blogia.com/2005/052307-el-hipertexto.php>

<http://www.hipertexto.info/>

http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm

<http://noticiastransmedia.com>