



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

# **CREACIÓN, DESARROLLO y GESTIÓN DE REDES DE CONTENIDO EN INTERNET**

**Memoria para optar al título profesional de Periodista**

**OMAR IGNACIO LÓPEZ CÁCERES**

**Profesor Guía: Manuel Contreras Sparza**

Santiago, Chile

2009

## **Dedicatoria**

*A los que no creyeron.*

*“Veo poco potencial comercial en Internet, al menos durante diez años”*

*-Bill Gates, 1994*

## Tabla de contenido

TABLA DE CONTENIDO .....	3
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	6
<b>0. RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.1 AUGE, CAÍDA Y RENACIMIENTO DE UN IMPERIO .....	8
1.2 EL COMIENZO DE TODO: UNA MANERA DE AYUDAR Y APRENDER .....	12
1.3 OBJETIVOS DE LA MEMORIA DE TÍTULO .....	15
1.3.1 <i>Objetivo Principal</i> .....	15
1.3.2 <i>Objetivos Secundarios</i> .....	15
<b>2. EL ESTADO DE LA COSA: INTERNET .....</b>	<b>16</b>
2.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES .....	16
2.2 UNA NUEVA MANERA DE RELACIONARSE: LA WEB 2.0.....	17
2.3 DE BITÁCORAS PERSONALES A SITIOS CORPORATIVOS: EL AUGE DE LOS BLOGS.....	19
2.3.1 TIPOS DE BLOG .....	22
2.3.1.1 <i>Blogs personales</i> .....	23
2.3.1.2 <i>Blogs temáticos</i> .....	24
2.3.1.3 <i>Blogs comerciales</i> .....	25
2.3.1.4 <i>Blogs corporativos</i> .....	26
2.4 REDES SOCIALES .....	28
2.5 ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES ESTAS TECNOLOGÍAS? .....	29
2.6 CRECIMIENTO DE LA RED, CAÍDA DE LOS MEDIOS.....	32
<b>3. EL PERIODISMO EN INTERNET .....</b>	<b>35</b>
3.1 PERIODISTAS EN MEDIO DE LA VORÁGINE .....	35
3.2 EL MANIFIESTO INTERNET .....	37
3.3 PERIODISMO TRADICIONAL Y PERIODISMO CIUDADANO .....	39
3.4 ESPECIALIZACIÓN DEL PERIODISMO .....	46
3.4.1 <i>Conocimientos</i> .....	46
3.4.1.1 <i>HTML</i> .....	47
3.4.1.2 <i>CSS</i> .....	47
3.4.1.3 <i>RSS</i> .....	48
3.4.1.4 <i>FTP</i> .....	48
3.4.2 <i>Habilidades</i> .....	49
<b>4. REDES DE CONTENIDO.....</b>	<b>50</b>
4.1 ¿QUÉ ES UNA RED DE CONTENIDO? .....	50
4.2 PLATAFORMA COMÚN .....	53
4.3 NICHOS DE MERCADO .....	54
4.4 DISEÑO COHESIONADO .....	58
4.5 EL APORTE DE LOS USUARIOS .....	59

4.5.1	Comentarios.....	59
4.5.2	Críticas y sugerencias.....	60
4.5.3	Corrección de errores.....	60
4.6	COSTOS DE UN SITIO WEB .....	62
4.6.1	Hosting.....	62
4.6.2	Dominio .....	63
4.6.3	Diseño .....	63
4.6.4	Contenido.....	63
4.7	MONETIZACIÓN DE REDES DE CONTENIDO .....	66
4.7.1	El modelo publicitario clásico.....	67
4.7.2	Publicidad Contextual.....	68
4.7.3	Marketing de afiliados.....	71
4.7.4	Venta de enlaces.....	71
4.7.5	Soporte y mantenimiento.....	72
4.7.6	Venta de sitios de nicho.....	73
4.7.7	Artículos patrocinados .....	73
4.8	ÉXITO O FRACASO DE UNA RED DE CONTENIDOS .....	75
4.8.1	Visitas/Páginas Vistas .....	75
4.8.2	Comentarios .....	76
4.8.3	Ingresos/Utilidades.....	76
4.8.4	PageRank.....	76
4.8.5	Apariciones en otros medios.....	77
4.8.6	Satisfacción personal.....	77
4.8.7	Tasa de conversiones.....	78
4.8.8	Posicionamiento en buscadores.....	78
4.8.9	Indicadores cruzados .....	78
4.9	ESCRIBIR PARA INTERNET .....	79
4.9.1	Pirámide Invertida.....	80
4.9.2	Diamante .....	81
4.9.3	Hipervínculos: la esencia del texto en Internet.....	83
4.9.4	Contenidos de otros sitios.....	84
4.10	CONSEJOS.....	85
4.10.1	Enlaces entrantes son sinónimo de calidad .....	85
4.10.2	Katamari.....	86
4.10.3	Enseñar a pescar.....	87
4.10.4	Opinión, más que información .....	87
4.10.5	Mejora continua .....	87
4.10.6	Analítica Web .....	88
5.1	PALABRAS FINALES.....	90
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>92</b>
	REFERENCIAS WEB .....	94
<b>7.</b>	<b>ANEXO: LOS SITIOS QUE COMPONEN GOG .....</b>	<b>95</b>
7.1	BUSCATERAPIAS.....	95

7.2	LA ROMPIERON.....	96
7.3	LA MORAL DE LOS BUITRES.....	97
7.4	TENGO UN SECRETO .....	98
7.5	REPARACIÓN DE PC.....	99
7.1	PSICOSOMÁTICA.....	100
7.7	CREARTE.....	101
7.8	TODO EN SALUD.....	102
7.9	TODO EN TECNOLOGÍA .....	103

## Tabla de Ilustraciones

Imagen 1: Ejemplo de blog personal .....	23
Imagen 2: Ejemplo de blog temático .....	24
Imagen 3: Ejemplo de un blog comercial .....	25
Imagen 4: Ejemplo de blog corporativo .....	26
Imagen 5: Posibilidades de los blogs corporativos .....	27
Imagen 6: Realidad física y realidad digital .....	32
Imagen 7: Logo RSS.....	48
Imagen 8: Temas principales de los blogs latinoamericanos .....	55
Imagen 9: La larga cola .....	56
Imagen 10: Ejemplo de publicidad bajo el modelo clásico.....	68
Imagen 11: Ejemplo de publicidad contextual .....	70
Imagen 12: Diamante de noticias .....	81
Imagen 13: Google Analytics.....	89
Imagen 14: Buscaterapias .....	95
Imagen 15: La Rompieron.....	96
Imagen 16: La Moral de los Buitres.....	97
Imagen 17: Tengo un Secreto .....	98
Imagen 18: Reparacion de PC.....	99
Imagen 19: Psicósomática.....	100
Imagen 20: Crearte .....	101
Imagen 21: Todo en Salud.....	102
Imagen 22: Todo en Tecnología.....	103

# 0. Resumen

---

Esta Memoria de Título se divide en cuatro capítulos, sintetizando cada uno de ellos una serie de aspectos relacionados con el desarrollo y cambios que están ocurriendo actualmente en Internet y sus implicancias para el futuro de los medios de comunicación y el periodismo como actividad profesional.

1. **Introducción**, explica los motivos personales para elegir el tema en concordancia con una necesidad del mercado y explica los objetivos de la Memoria de Título.
2. **El Estado de la Cosa: Internet**: sintetiza algunos de los adelantos tecnológicos más importantes de Internet en los últimos años, el surgimiento de la Web 2.0 y los posteriores cambios en las tendencias de los usuarios y las comunicaciones.
3. **El Periodismo en Internet**: se explora sobre los cambios comentados en el capítulo anterior y su relación específica con el periodismo, los cambios y tensiones dentro de la industria mediática y ofrece algunas pautas sobre el modo en que los periodistas pueden especializar sus conocimientos para desarrollar su labor profesional en medios *online*.
4. **Redes de contenidos**: se enfoca, desde la experiencia personal, en definir y detallar qué es una red de contenidos, cómo esta estructura permite una actividad periodística viable y entrega ideas, sugerencias y experiencias relacionadas con la creación de sitios web para nichos de mercado.

# 1. Presentación

---

## 1.1 Auge, caída y renacimiento de un Imperio

Desde 1996, y de la mano con el increíble éxito que tuvo la salida a la bolsa de Netscape<sup>1</sup>, muchas empresas digitales en todo el mundo, y especialmente en Estados Unidos, recibieron millones de dólares como capital de riesgo para desarrollo y marketing de sus portales en Internet. Aunque hubo una enorme atención de los medios de comunicación tradicionales sobre esta “nueva economía”, que convertía a jóvenes veinteañeros en multimillonarios de la noche a la mañana, nadie pareció tomar en cuenta que estas empresas carecían de un modelo de negocios que permitiera recuperar las inversiones realizadas, no hablemos ya de obtener ganancias. Estas empresas, que durante un tiempo parecían tener más dinero del que podían gastar, incurrían en costos excesivos para promocionarse: el 2000, una docena de estas compañías puso avisos en el evento deportivo más visto en Estados Unidos, el *Superbowl*, con un costo de US\$2,2 millones por 30 segundos de publicidad televisiva.<sup>2</sup>

La mayoría de estos emprendedores y sus generosos mecenas esperaba que la publicidad financiara todos los costos y dejara además suculentas utilidades, pero los anunciantes, grandes empresas y sus agencias de publicidad, aún no confiaban demasiado en las posibilidades de Internet. La audiencia, además, no tenía aún el tamaño suficiente como para que el negocio fuese rentable: apenas 10% de los hogares estadounidenses se conectaba a Internet en 1996 y el número de usuarios totales no llegaba a los 20 millones<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Netscape fue uno de los primeros navegadores en el mundo, y que tuvo una importante participación de mercado hasta que fue desplazado por Internet Explorer, de Microsoft.

<sup>2</sup> Fayewayer, Hace 10 años estalló la burbuja .com [En línea] <<http://www.fayerwayer.com/2010/03/hace-10-anos-estallo-la-burbuja-com/>>

<sup>3</sup> Conscore. IAB and comScore Release New Research on the Effectiveness of Online Local, Directory and Classifieds Advertising [En línea] <[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2006/03/IAB\\_and\\_comScore\\_Study\\_Results](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2006/03/IAB_and_comScore_Study_Results)>



Toda la especulación terminó por ceder a la realidad y desmoronarse. En abril de 2000 las acciones del Nasdaq (la bolsa estadounidense donde cotizan las empresas de tecnología) sufrieron un desplome en caída libre, arruinando a miles de empresas puntocom que se vieron en la obligación de cerrar. Miles de empleados (que habían sido tentados con paquetes accionarios y sueldos de seis cifras) perdieron sus trabajos y miles de sitios web cerraron, golpeando a otros sectores de la economía que estaban íntimamente relacionados, como proveedores de acceso a Internet, empresas de diseño, vendedores y desarrolladores de hardware y software, entre otros. Este episodio pasó a la historia como la de la explosión de la “burbuja puntocom”.

Desde este desastre financiero, los cambios en la estructura, tecnologías y contenidos de Internet han sido sorprendentes tanto por su velocidad como por su alcance. Poco tiempo después del desastre, algunos sobrevivientes iniciaron una serie de inversiones y desarrollos que crearon un efecto de bola de nieve, que rápidamente empezó a hacerse más grande, más dinámica y con muchas novedades y adelantos que fueron posibles teniendo en cuenta la experiencia y fracaso anterior. Unos pocos sitios con modelos de negocios sólidos y estrategias a largo plazo pudieron resistir la crisis y se transformaron en algunos de los mayores referentes mundiales de la actual Internet, obteniendo enormes utilidades y permitiendo la creación de un ecosistema de venta de productos y servicios asociado a éstas: Yahoo!, eBay, MSN, Google y Amazon, entre otras.

Uno de los cambios fundamentales promovidos por estos sitios fue que los usuarios comunes y corrientes alrededor del mundo dejaron de ser simplemente receptores de contenidos, como lo habían sido siempre durante toda la historia de los medios de comunicación y se transformaron en creadores, críticos y re-creadores de éste.

En el segundo Big Bang de Internet, marcado por la caída de grandes imperios tecnológicos y la aparición de otros aún más imponentes, los periodistas estuvieron siempre uno o dos pasos detrás de la tendencia global. Los medios digitales fueron

creados e implementados por empresas que poca relación tenían con el periodismo. Los blogs fueron desarrollados por otros, las nuevas maneras de crear y compartir contenido, las nuevas formas de medir, segmentar y analizar la lectura y preferencias de los usuarios fueron diseñadas y aprovechadas por profesionales y aficionados de áreas alejadas, aparentemente, del periodismo, pero cercanas a éste en cuanto a la creación y transmisión de noticias y opinión. Bastante tarde los periodistas descubrieron que escribir para Internet es muy diferente a hacerlo para un diario, y que el éxito en un formato no implica repetir ese éxito en otro. Las cartas al director de los periódicos, elegidas con pinzas y en ínfima cantidad, quedaron rápidamente obsoletas con la aparición de los blogs personales y la posibilidad de comentarios ilimitados en cada artículo publicado. Los diarios todavía se dedican a “copiar y pegar” gran parte de los artículos a su sitio web, sin modificaciones, e incluso algunos medios se niegan a ser parte de esta tendencia, cobrando por entregar lo que otros ofrecen gratis.

Para cualquier periodista que pase algunas horas navegando en Internet, resulta evidente que muchos de los medios digitales –creados por y para Internet- son un territorio extraño, lleno de novedades, nuevas fuentes de información y también muchos peligros. Son, del mismo modo, el área donde actualmente hay mayores posibilidades de desarrollo y crecimiento, donde las pequeñas inversiones pueden resultar en negocios sumamente rentables y donde el dinero bruto no significa nada si las propuestas no son interesantes para el público o si las ideas no están tecnológicamente bien encausadas.

Algunos de los peligros resultan evidentes. La velocidad con que se publican contenidos obliga a muchos a transitar en frenética carrera por ser los primeros en publicar. “Golpear”, como se suele expresar al medio que publica una noticia en exclusiva, antes de que otros puedan hacerlo, ya no es cosa de días, sino de minutos. Muchas prácticas poco rigurosas aparecen en estas condiciones: periodistas que no verifican la información, comprobación con otros medios antes de “arriesgarse” a

publicar, “copiar y pegar” noticias<sup>4</sup> o la apropiación de contenido ajeno sin citar fuente o referencias<sup>5</sup>.

Sin embargo, hay un peligro mucho mayor en Internet. Con millones de blogs y medios digitales, con la posibilidad de acceder a terabytes de contenido sin más esfuerzo que una simple búsqueda... ¿realmente se necesitan periodistas? ¿Qué valor aporta a Internet la existencia de profesionales del periodismo? ¿De qué manera práctica puede enfocarse el periodismo digital?

Una de las respuestas posibles tiene relación con la creación y desarrollo de redes de contenido. Una red de contenidos está conformada por una serie de sitios web más o menos especializados que ofrecen información valiosa a los usuarios sobre diferentes temas. Aunque los públicos objetivos de cada uno de los sitios web sean distintos, al trabajar como unidades que conforman una entidad mayor se obtiene un sustancial aumento de la productividad y eficiencia, disminución de los costos y profesionalización de la actividad.

En esta Memoria de Título presentaremos algunas condiciones mínimas de funcionamiento de una red de contenidos, modos de trabajo, externalización de funciones, además de presentar un acercamiento experimental al problema de la autosustentación económica del periodismo digital. Aunque no pretendemos crear un manual “paso a paso”, sí creemos que resulta necesario guiar el camino a los periodistas interesados en crear, distribuir y vender contenido por Internet mediante la documentación de una experiencia real al respecto.

---

<sup>4</sup> Un ejemplo de esto: Emol y Latercera.com publicaron una nota con respecto a una teleserie de TVN. Los periodistas de los respectivos medios no hicieron cambios en el comunicado de prensa entregado por el canal de televisión y publicaron básicamente lo mismo, incluso haciendo referencia a “nuestro canal”. Ojo del Medio. El periodismo copy/paste [En línea] <<http://ojodelmedio.blogspot.com/2010/04/el-periodismo-copy/paste.html> >

<sup>5</sup> Ejemplos de estos hay muchos. Citamos dos casos relacionados a Latercera.com: Ojo del Medio. “Periodista de Clarín confirma plagio de La Tercera” [En línea] <<http://ojodelmedio.blogspot.com/2009/12/periodista-de-clarin-confirma-plagio-de.html>> y Ojo del Medio. ¿Plagio de La Tercera a Bío Bío? [En línea] <<http://ojodelmedio.blogspot.com/2010/02/plagio-de-la-tercera-bio-bio.html>>

## 1.2 El comienzo de todo: una manera de ayudar y aprender

En octubre de 2006 compré mi primer dominio<sup>6</sup> para crear un blog<sup>7</sup>. En ese momento, ya formaba parte de las personas que habían empezado a usar las plataformas gratuitas disponibles para crear y compartir contenido. Era la época dorada de **Fotolog.com**<sup>8</sup>, donde los usuarios podían subir fotos personales y comentarlas, y cuando algunos empezamos a probar nuevos tipos de software y aplicaciones para extender más allá las posibilidades de creación de contenido de todo tipo y los modos de compartirlo. Debo aclarar, que al igual que muchos otros aficionados al mundo de la informática, se trataba más de un experimento sin objetivo definido que de una iniciativa seria.

Aunque había una razón de fondo, que explicaré más adelante, crear un blog en un dominio propio, en lugar de los populares blogs alojados en **Blogger**<sup>9</sup>, la plataforma gratuita para publicación de sitios personales de Google, partió como un juego y una experiencia autodidacta. En ese momento, la idea fundamental era conseguir un buen resultado (sin tener siquiera demasiado claro qué sería un buen resultado) pero fundamentalmente aprender, y divertirme, en el proceso. Por ese mismo motivo no pedí ayuda más que cuando fue estrictamente necesario.

**Mi Computador Murió**<sup>10</sup> fue un blog que tuvo una vida corta pero bastante fructífera. Mi idea para el desarrollo de ese espacio, totalmente amateur, era compartir y ayudar a gente sobre algunos temas relacionados con la informática y la resolución de problemas cotidianos asociados a ésta. Dado que muchas veces personas distintas me hacían las mismas preguntas (que naturalmente recibían siempre las mismas respuestas), decidí que era mejor crear un único lugar donde concentrar la información requerida. Así, en el futuro, en lugar de explicar una y otra vez –ya sea en

---

<sup>6</sup> Dominio es el nombre dado a la dirección de una página web en Internet.

<sup>7</sup> Blog; sitio web que funciona como una bitácora. Veremos una definición más completa en el capítulo 2.3.

<sup>8</sup> <<http://fotolog.com>>

<sup>9</sup> <<http://blogspot.com/home>>. “Blogger” es también la expresión utilizada para referirse a quien posee y/o escribe en un blog.

<sup>10</sup> El dominio <http://micomputador.net> dejó de funcionar como blog y ahora está aparcado, es decir, comprado pero sin usar.

persona, en un foro o a través de mensajería instantánea- cómo resolver un problema o mi opinión sobre un tema específico, me bastaría con enviar un enlace hacia el post<sup>11</sup> donde estuviese la respuesta. De ese modo, además, los artículos podrían contener más información que la que habitualmente las personas pueden recordar (o yo explicar en un breve lapso de tiempo) y podrían volver a buscar el artículo las veces que fuese necesario y agregar más preguntas o sugerencias en un proceso de mejora continua.

Aunque este blog desapareció pocos meses después de su puesta en marcha, fue el punto de partida para la creación de otros sitios, todos administrados de manera conjunta pero que entregan contenidos diferentes a públicos distintos.

Poco después de crear **Mi Computador Murió**, ofrecí al equipo de **La Rompieron** crear un sitio web<sup>12</sup>. **La Rompieron** es un grupo de estudiantes, pertenecientes al Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, que mantiene un programa radial, en la radio JGM de la Universidad de Chile, desde el año 2004, donde se analizan temas relacionados con el fútbol chileno pero que no tienen cabida en los medios tradicionales, apelando a la memoria popular y a anécdotas relacionadas con jugadores, entrenadores y hechos poco conocidos, combinando la información precisa y de calidad con elementos humorísticos, satíricos y artísticos.

El grupo que conforma **La Rompieron**<sup>13</sup> inició su trabajo mediante un **Fotolog** (que continúa activo como plataforma de apoyo). Sin embargo, cada **Fotolog** gratuito tiene capacidad para recibir tan sólo 20 comentarios por entrada, por lo que la interacción con los usuarios era relativamente escasa, ya que los cupos destinados a los comentarios se copaban pocos minutos después de cada publicación debido al alto interés que generaba el programa radial.

---

<sup>11</sup> Las expresiones “Post”, “Artículo” o “Entrada” son tratadas como sinónimos.

<sup>12</sup> Las expresiones “sitio”, “sitio web”, “página web” son tratadas como sinónimos.

<sup>13</sup> <<http://www.larompieron.cl>>

Durante el desarrollo del sitio web de **La Rompieron**, inicié otros proyectos similares, de modo de aprovechar tanto los conocimientos adquiridos como la necesidad de otras personas de presentar sus contenidos en Internet.

Uno de esos proyectos fue la integración con el sitio web **Reparación de PC**, el sitio web de un equipo de técnicos especializados en la reparación de computadores a domicilio. El sitio web era una plataforma de venta del servicio que funcionaba como una web estática, es decir, con contenido fijo, poco actualizado y sin mucha información relevante al servicio.

Los contenidos de **Mi Computador Murió** fueron integrados en un nuevo módulo de **Reparación de PC**<sup>14</sup>. De este modo, uno de los sitios desapareció para fortalecer al otro, y obtener un solo sitio web que genera más visitas e interacción con los usuarios que cada uno por separado. **Reparación de PC** sufrió varias modificaciones en el camino, siendo la más importante el desaparecer como plataforma de venta de un servicio específico para transformarse en un blog enfocado en temas tecnológicos y directorio de empresas de informática.

Otros proyectos surgieron en el período 2008 – 2009, algunos con éxito y otros sin éste. **Buscaterapias**<sup>15</sup> es un sitio de nicho que entrega información sobre terapias naturales, medicina complementaria, ecología ya vida saludable. **Psicosomática**<sup>16</sup> es un blog comercial que ofrece información y servicios sobre terapia psicológica, depresión, *coaching* y otras terapias y servicios relacionados. **Tengo un Secreto**<sup>17</sup> es un sitio colaborativo de publicación anónima de historias y secretos reales. Hablaremos más adelante de algunos de ellos, de su funcionamiento, puesta en marcha y experiencia general dentro de la red de contenidos, además de reflexionar sobre los cambios que implican para el periodismo la existencia y avance de Internet.

---

<sup>14</sup> <<http://reparaciondepc.cl>>

<sup>15</sup> <<http://buscaterapias.cl>>

<sup>16</sup> <<http://psicosomatica.cl>>

<sup>17</sup> <<http://tengounsecreto.cl>>

## 1.3 Objetivos de la Memoria de Título

### 1.3.1 Objetivo Principal

- Crear una red de contenidos en Internet, autosustentable económicamente.

### 1.3.2 Objetivos Secundarios

- Crear medios digitales que cubran demandas específicas de diferentes nichos.
- Establecer lazos de apoyo y soporte entre cada uno de los medios colaborativos generados.
- Conformar una estructura que permita obtener ingresos y que los diferentes sitios sean rentables –o al menos autosustentables- para sus responsables.
- Entregar información técnica detallada sobre la creación, actualización y funcionamiento de medios colaborativos en Internet.
- Enseñar técnicas de posicionamiento y mejora constante del contenido en Internet.
- Establecer criterios de usabilidad en Internet adaptados a diferentes nichos de mercado.
- Ofrecer pautas de flujos de trabajo, edición, reporteo y publicación de artículos en medios colaborativos en Internet.
- Reflexionar sobre el rol de los profesionales del periodismo en Internet, y su relación con los usuarios.
- Reflexionar sobre la existencia y posible desarrollo del periodismo en Internet, crecimiento y nuevas posibilidades.
- Crear un documento altamente técnico que permita a otros estudiantes comprender el funcionamiento de los medios colaborativos en Internet y darles una base de conocimientos que les permita aprender de experiencias anteriores.

## 2. El Estado de la Cosa: Internet

---

### 2.1 Conceptos fundamentales

¿Qué es un blog? ¿Qué es una red social? ¿Existe realmente una web 2.0 (y una anterior 1.0 y una futura 3.0)?

Gran parte de la dificultad experimentada tanto por los medios de comunicación convencionales como los propios periodistas en el desarrollo de medios de comunicación en Internet y redes de contenido, es la incapacidad de incorporar nuevos conceptos y saberes en la mejora y transformación del contenido ya existente para aprovechar las nuevas plataformas. En muchos casos, no hay una dirección clara sobre los modelos de negocios que imperan en Internet que, como detallaremos en un capítulo posterior, son muy diferentes a los que suelen ser la principal fuente de ingresos de los medios tradicionales. Tampoco existe un verdadero conocimiento de las tecnologías empleadas, sus ventajas y dificultades, por lo que en la mayoría de los casos no hay un real aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen los nuevos formatos.

En este capítulo describiremos brevemente “el estado de la cosa”, es decir, la situación actual de la tecnología, tendencias y conceptos que son utilizados en la creación y distribución de contenidos en Internet. De este modo se pretende entregar un resumen de “lo que está pasando” y hacia donde probablemente se dirigen los mercados, las tendencias de los consumidores y la creación y transmisión de contenidos.



## 2.2 Una nueva manera de relacionarse: La Web 2.0

El término “Web 2.0”, que muestra más de 450 millones de resultados al realizar una consulta en **Google**, está asociado en primera instancia a Tim O’Reilly, que usó dicha expresión en una conferencia en 2004 para referirse a una segunda generación en el desarrollo de la tecnología web, que presentó un decidido desplazamiento hacia nuevas tecnologías y la apropiación de éstas por parte de las comunidades de usuarios.<sup>18</sup>

Para muchos el término “Web 2.0” es un cambio de paradigma social, cultural, económico y tecnológico en Internet, propulsado por la aparición de nuevas tecnologías y abaratamiento de los costos de hardware, software y conectividad, lo que conduce a una importante masificación de los puntos de acceso, la aparición de nuevos servicios y modelos de negocios, el fortalecimiento de identidades socioculturales y la posibilidad de que cada usuario tenga su propio espacio de opinión y creación de contenido donde pueda expresar libremente sus puntos de vista e intercambiar esa información con otras personas.

Sin embargo, no existe una definición completa y definitiva para entender qué es Web 2.0, o cuales son exactamente las tecnologías sobre las que se sustenta. Para muchos es una idea rebuscada, puesto que Internet está formada por tecnologías y tendencias en cambio constante que no es posible dividir o separar con números (como hacen los desarrolladores de software para diferenciar entre las distintas versiones de un programa). Cuando apareció el televisor a color, nadie lo llamó “Televisión 2.0”, sino simplemente “televisión en colores”, y cuando paso el tiempo suficiente, simplemente “televisión”. Desde este punto de vista, “Web 2.0 es una etiqueta vieja que debería quitarse, pero no a favor de “Web 2.5” ni “Web 3.0” o siquiera “*Next-Gen Web*”, sino simplemente “Internet”<sup>19</sup>.

En base a esto podemos decir que no se trata de un único cambio, o de un proceso inmediato, el que generó el concepto de Web 2.0. Muy por el contrario, es

---

<sup>18</sup> Wikipedia. Web 2.0 [En línea]<[http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>

<sup>19</sup> ULANOFF, Lance. No está condenada. *PC Magazine*. Chile. Vol 22. (Nº7): 9, julio de 2009.

una mutación constante de las tendencias y comportamiento de los usuarios, que son quienes manifiestan su opinión apoyando, compartiendo o descartando aquello que satisface o no sus necesidades de información, socialización, aprendizaje y entretenimiento.

Sin embargo, puede que no tenga sentido diferenciar entre “Web 1.0” o “Web 2.0”, o entre “Internet” y “Redes Sociales”, puesto que en esencia Internet siempre fue un lugar de sociabilización, aunque hayan pasado varios años antes de que su desarrollo alcanzara los niveles actuales de intercambio de información.<sup>20</sup>

Otros pensadores, en cambio, plantean que la siguiente generación de tecnologías cambiará la Internet Social (2.0) por una “Internet Semántica” (3.0)<sup>21</sup>, donde haya una mayor capacidad de los motores de búsqueda de interpretar significados, asociar conceptos y crear nuevas relaciones entre el contenido y sus usuarios., gracias al crecimiento exponencial de la potencia de cálculo disponible en el mundo, un número cada vez más grande de usuarios conectados, la creciente cantidad de información disponible en formatos digitales y el desarrollo de nuevos lenguajes de programación. Sin embargo, esto ya es materia de especulación, lo que nos aleja del objetivo de este documento.

---

<sup>20</sup> Jiménez, Joan. No me compres. 40 claves para vender tu marca en medios sociales. Pag. 8. [En línea] <<http://www.slideshare.net/joanjimenez/no-me-compres>>

<sup>21</sup> W3C. W3C Semantic Web Activity [En línea] <<http://www.w3.org/2001/sw/>>

### 2.3 De bitácoras personales a sitios corporativos: El auge de los blogs

La base de la participación ciudadana masiva en Internet es la aparición de plataformas para la creación de páginas personales<sup>22</sup> donde las personas pueden obtener espacio para publicar de manera gratuita sobre los temas que les interesan. Se trata, en pocas palabras, de sitios web que ordenan el contenido de manera automática en orden cronológico inverso: lo último que se publicó es lo primero que se ve al ingresar. De esta manera, la información que se muestra es la más fresca y actualizada disponible.

En sus inicios eran espacios difíciles de manejar, ya que requerían un grado más o menos avanzado de conocimientos de informática, programación y diseño y ofrecían muy pocas posibilidades de personalización en sus funciones y apariencia. Sin embargo, en poco tiempo aparecieron sitios dotados de mayor tecnología, que permitían a personas con conocimientos mínimos crear un espacio donde alojar el contenido que desearan, de manera completamente gratuita y prácticamente ilimitada, con acceso a muchas herramientas *just-one-click*<sup>23</sup>. Esto facilitó la entrada masiva de muchos usuarios que estaban interesados en compartir con otros sus creaciones, conocimientos, experiencias y opiniones (71% de los usuarios considera que una de sus principales motivos para crear un blog es compartir al resto sus opiniones)<sup>24</sup>, y el explosivo aumento del contenido disponible en la red aumentó el interés de la gran masa de usuarios por acceder a éste, en un círculo virtuoso autoalimentado: más contenido es igual a más interés y por tanto a un mayor número de usuarios, que a su vez crean nuevo contenido. El crecimiento del mercado permite reducir los costos y amortizar inversiones en infraestructura, lo que facilita nuevamente la entrada de nuevos usuarios que también desean crear y compartir contenido.

---

<sup>22</sup> Geocities fue la primera plataforma gratuita de *webhosting* para páginas personales, aparecida en 1994 y dada de baja por Yahoo! definitivamente el 26 de octubre de 2009.

<sup>23</sup> *Just-one-click* es una expresión usada para cualquier tecnología que pueda usarse de manera simple usando una interfaz gráfica controlada con el ratón, sin tener que escribir o modificar el código de la aplicación.

<sup>24</sup> Technorati. SOTB Day 2: The what and why of blogging (Motivation and Consequences) [En línea] < <http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2/page-2/> >

Un blog era, en un principio, una bitácora ordenada cronológicamente donde cada usuario escribía como si se tratara de un diario de vida digital, compartiendo básicamente aspectos de su vida cotidiana, sentimientos y experiencias. Pronto aparecieron blogs temáticos, es decir, sitios que se actualizan constantemente y que ofrecen información, opinión y noticias sobre ciertos temas específicos, saliendo de la temática personal para internarse en el ámbito informativo y de opinión.

Un blog no es interesante sólo por serlo, por la novedad de su tecnología, sino por la calidad de su contenido, su relevancia y actualidad. En un ambiente de alta competencia es difícil obtener resultados inmediatos en visitas, comentarios, ingresos o reconocimiento, lo que lleva a que la mayoría tenga poquísimas visitas y que hasta 95% de los blogs sean abandonados poco tiempo después de su creación<sup>25</sup>, debido a que sus autores no reciben una retroalimentación que los impulse a seguir adelante.<sup>26</sup>

Las bitácoras han estado presentes en Internet casi desde el principio mismo la existencia de ésta. Aunque no hay un acuerdo unánime sobre qué sitio merece el reconocimiento por ser el primero<sup>27</sup>, lo que es cierto sin duda es que forman parte fundamental del desarrollo de Internet, y seguirán siéndolo. De acuerdo al informe anual de **Technorati**<sup>28</sup> “The State of the Blogosphere 2009”, quienes escriben en los blogs tienen altos niveles de escolaridad y son un grupo muy influyente. En Estados Unidos, casi la mitad de los bloggers posee algún grado académico y tienen ingresos superiores a US\$ 75.000 al año.<sup>29</sup>

Es interesante notar que de acuerdo a esta misma publicación, alrededor de 35% de los actuales bloggers son o fueron parte de la industria tradicional de medios:

---

<sup>25</sup> New York Times. Blogs Falling in an Empty Forest. [En línea] <[http://www.nytimes.com/2009/06/07/fashion/07blogs.html?\\_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1244505548-cl0xNGPSz1E97JC6BihOZw](http://www.nytimes.com/2009/06/07/fashion/07blogs.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1244505548-cl0xNGPSz1E97JC6BihOZw)>

<sup>26</sup> Una explicación más detallada sobre los motivos de los bloggers neófitos para abandonar sus bitácoras puede encontrarse en: Las TIC en educación. Los blogs abandonados en el ciberespacio [En línea] <<http://blogfolioveronica.blogspot.com/2009/03/los-bogs-abandonados-en-el-ciberespacio.html>>

<sup>27</sup> Un artículo interesante sobre esta discusión puede encontrarse en: Incognitosis. ¿Quién Fue el primer Blogger? [En línea] <<http://www.javipas.com/2007/03/20/?quien-fue-el-primero-blogger/>>

<sup>28</sup> Buscador especializado en blogs <<http://technorati.com>>

<sup>29</sup> Technorati. SOTB Day 1: Who are the bloggers? [En línea] <<http://technorati.com/blogging/article/day-1-who-are-the-bloggers1/>>

periodistas, locutores, presentadores o productores. Además, 27% del total de los encuestados señaló que continúa trabajando en un medio tradicional. Esto refleja la creciente tendencia de muchos profesionales del periodismo de incorporar Internet como una plataforma de creación y publicación de contenido de igual valor a los diarios, radio o televisión.

### 2.3.1 Tipos de blog

Aunque comparten un origen común, no todos los blogs son iguales, ya que responden a diferentes temas, objetivos, plataformas y contenidos. Aún así, de acuerdo a nuestra experiencia y análisis de los blogs existentes actualmente, éstos pueden agruparse en cuatro categorías fundamentales.

Cada uno de estos tipos de blog tiene objetivos diferentes. No se puede definir unos mejores que otros, puesto que son herramientas para fines diversos: su éxito se mide en la capacidad de alcanzar dichos fines. Mientras que un blogger podría sentir que su blog es exitoso al recibir cinco o seis comentarios por artículo, para una red de contenidos de gran tamaño podría ser señal de fracaso recibir menos de cien comentarios por entrada. Profundizaremos en este tema más adelante.

### 2.3.1.1 Blogs personales

El tipo más común y, al mismo tiempo, el menos rentable de todos. Se trata de espacios donde cada usuario escribe con una frecuencia variable –desde varios al día a uno o menos al mes– artículos relacionados consigo mismo, sus propias experiencias, opiniones y quehaceres. El contenido suele ser también muy variable, puesto que incluye artículos de extensión y contenido muy aleatorio: letras de canciones, citas de personajes célebres, reflexiones personales, videos, etc. La mayoría de los blogs personales funciona sobre plataformas gratuitas y en general son los menos visitados, ya que el tema en general no suele ser de interés masivo, a menos que el autor sea una personalidad pública.



Imagen 1: Ejemplo de blog personal<sup>30</sup>

<sup>30</sup> < <http://mortalcangrejo.blogspot.com/>>

### 2.3.1.2 Blogs temáticos

Son aquellos donde el contenido es elaborado, generalmente, por más de una persona, con una frecuencia más o menos regular (desde cinco publicaciones a la semana a tres o cuatro al día) y en concordancia con algún tema de interés general. Hay una amplia variedad de temas y subtemas en donde este tipo de blogs se desarrollan. Por lo general se sustentan en base al aporte en tiempo y capital de los propios creadores más ingresos reducidos y altamente variables por publicidad.

Los blogs más visitados corresponden a esta categoría. Son sitios donde la gente comenta de manera activa, y que reconoce la labor de sus creadores cuando éstos presentan un adecuado equilibrio entre información dura, noticias, análisis, consejos y opinión.

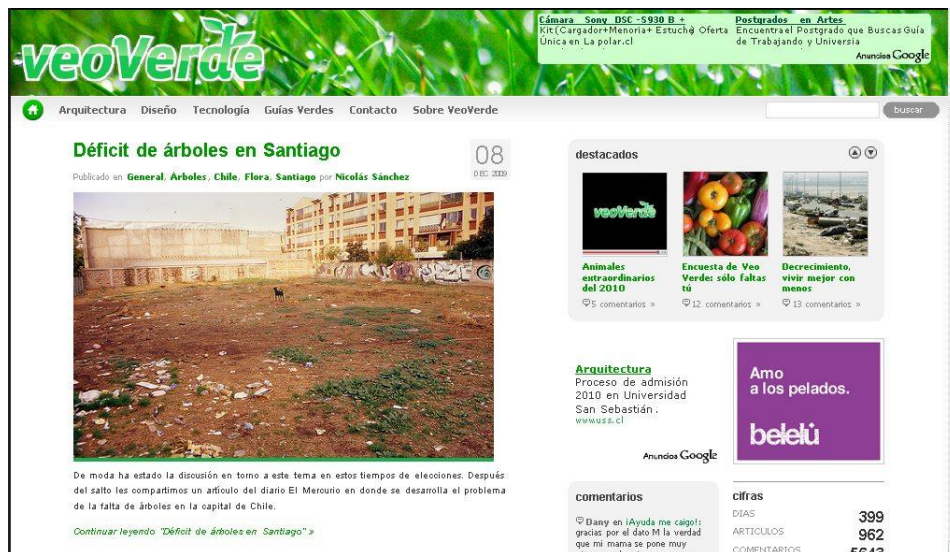


Imagen 2: Ejemplo de blog temático<sup>31</sup>

<sup>31</sup> < <http://www.veoverde.com/> >



### 2.3.1.3 Blogs comerciales

Aunque suelen tener menos visitas que los blogs temáticos, suelen ser más rentables en términos económicos. En la mayoría de los casos, se usa un *Content Management System (CSM)*<sup>32</sup> para presentar un producto, y donde los diferentes artículos tienen relación con ese producto o servicio, entregando pautas de uso, consejos, informando de nuevas versiones o mejoras. Se utiliza la expresión “blog comercial” cuando el sitio web es el principal canal de publicidad y ventas de un producto o servicio, entendiendo que sin ese sitio web las ventas serían bajísimas o nulas.



Imagen 3: Ejemplo de un blog comercial<sup>33</sup>

<sup>32</sup> CMS: Content Management System, Sistema de Gestión de Contenido. Nombre dado a una serie de plataformas tecnológicas que permiten publicar contenido basándose en la separación de sus componentes (Diseño, Contenido y Base de datos), tratando cada uno de ellos de manera independiente, optimizando así el tiempo de carga del sitio, funcionalidades, etc.

<sup>33</sup> <<http://buscaterapias.cl>>

### 2.3.1.4 Blogs corporativos

Las grandes empresas no suelen prestar demasiada importancia a la relación con sus clientes a través de Internet. Sin embargo, al darse cuenta de que una buena o mala presencia en Internet puede ser la diferencia en la percepción masiva de un producto, algunas empresas han empezado a crear blogs corporativos, para fidelizar y potenciar la relación con sus clientes. La diferencia entre un blog comercial y uno corporativo es que el blog comercial es el principal canal de venta de una empresa, mientras que uno corporativo no depende de su sitio web para desarrollar su actividad comercial.

Los blogs de fundaciones, gobierno o instituciones de gran tamaño, como universidades, sociedades anónimas deportivas o establecimientos educacionales, también pueden considerarse como blogs corporativos.



Imagen 4: Ejemplo de blog corporativo<sup>34</sup>

<sup>34</sup> < <http://es.onsoftware.com/> >

Los blogs corporativos pueden ser de carácter interno (enfocados en la propia organización) o externos (enfocados hacia el público).

En el caso del enfoque externo, se puede diferenciar el enfoque hacia las ventas, donde el blog es una herramienta de marketing, del enfoque relacional que es, en cambio, es una manera de escuchar a los consumidores, aspirando a crear una relación más estrecha con los clientes actuales y potenciales.

Los blogs internos pueden ser una manera en que diferentes expertos de la empresa comparten sus conocimientos con los demás miembros (enfoque hacia el conocimiento), o como un medio en el que diferentes personas colaboran para mejorar diferentes aspectos del trabajo, como la creación de normas y procedimientos, cultura corporativa, *brainstorming*, etc. (enfoque colaborativo).<sup>35</sup>



Imagen 5: Posibilidades de los blogs corporativos

<sup>35</sup> Ortiz de Zárate, Alberto. Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. Pag. 39 [En línea]  
<<http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>>

## 2.4 Redes sociales

Una red social es un sitio que no ofrece contenido en sí mismo, sino una plataforma para que los usuarios creen contenido, lo compartan y se relacionen entre sí. YouTube, Facebook o Twitter son sitios web que no publican nada por cuenta propia, sino que generan interés al permitir que los usuarios se relacionen entre sí en tres ámbitos diferentes:

- **Comunicación**, para compartir y expandir el conocimiento con los amigos y conocidos.
- **Comunidad**, para encontrar e integrar comunidades con los mismos intereses, aficiones y problemáticas.
- **Cooperación**, para coordinar a las comunidades y permitir a los usuarios hacer cosas juntos.<sup>36</sup>

Las redes sociales evolucionan desde el azar a lo específico. Las personas ya no se conectan unas con otras nada más porque están ahí. Encuentran cosas en común y desarrollan relaciones según el lugar, tiempo, suceso y otras variables.<sup>37</sup> Esto permite la creación de comunidades retroalimentadas, es decir, que crean su propio contenido, lo comparten, modifican, amplían y continúan ese ciclo de manera autónoma, incluso siendo capaces de desplazarse masivamente de una red social a otra si la primera los restringe de alguna manera.

---

<sup>36</sup> Wikipedia. Red Social [En línea] <[http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social#Redes\\_sociales\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet)>

<sup>37</sup> Web 2.0 para llevar. PC Magazine. Chile. Vol 20. (N°10): 11, octubre de 2007.

## 2.5 ¿Por qué son importantes estas tecnologías?

Es importante señalar que aunque muchos sitios web comerciales y corporativos son estáticos y actualizados pocas veces al año, hay una creciente tendencia a incorporar CMS que permitan la actualización periódica de los contenidos. Cada vez con más fuerza los usuarios quieren encontrar y compartir información relacionada con los productos y servicios que utilizan, entregar sugerencias a los fabricantes, encontrar nuevos usos, hacer notar lo que funciona y lo que no. Por esto, cuanto antes las empresas cambien desde el paradigma de la venta de sus productos a través del marketing en pos de una conversación con sus potenciales y actuales clientes, antes podrán ganar ventaja en el mercado.<sup>38</sup> Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero (los usuarios) se están organizando más rápido que ellas. (Los usuarios) tienen mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que los detenga.<sup>39</sup>

La mayor parte de los medios tradicionales que incursionan en las redes sociales descubren que las reglas del juego son completamente diferentes a las del mercado tradicional de la información. Ashton Kutcher, actor estadounidense, desafió a la CNN a conseguir más rápido que él la abultada cifra de un millón de seguidores en **Twitter**. El conglomerado mediático perdió la carrera<sup>40</sup>. El poder de los usuarios individuales en las redes sociales puede ser mucho mayor en comparación al que tiene el lector de un periódico, o al televidente de un noticiero.

Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, evidenciado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista estadounidense Time eligió al usuario de Internet (“You”) para su tradicional “Personaje del año”. La “nueva era” quedaba así

---

<sup>38</sup> Jiménez, Joan. No me compres. 40 claves para vender tu marca en medios sociales. Pag. 34. [En línea] <<http://www.slideshare.net/joanjimenez/no-me-compres>>

<sup>39</sup> Tremendo. Manifiesto Cluetrain en español artículo 94 [En línea] <<http://tremendo.com/cluetrain/>>

<sup>40</sup> MOLINA, Nadia. Twitter, el medio. *PC Magazine*. Chile. Vol 22. (Nº6): 13, junio de 2009..

oficializada en los grandes medios, aunque en rigor había comenzado algunos años antes.<sup>41</sup>

La existencia de las redes sociales como forma de compartir ideas, contenidos, información y experiencias de los usuarios no debe ser tomada a la ligera. Una mala atención o deficiencias en un producto, puede convertirse para cualquier empresa en un serio problema de imagen. A mediados de 2009 Dave Carroll, músico canadiense, solicitó a la aerolínea United Airlines la reposición de una guitarra con valor superior a US\$ 3.500, que se dañó al ser maltratada por los cargadores de equipaje de la empresa. Después de la negativa de la empresa a compensar el daño causado, Carroll compuso una canción burlándose de las políticas de la compañía, y lo publicó en **YouTube**<sup>42</sup>. Hasta la fecha ese video ha sido visualizado más de tres millones de veces, ha sido inspiración para otros usuarios disconformes que han creado sus propios videos y abierto blogs para quejarse por las deficiencias en el servicio al cliente de las aerolíneas<sup>43</sup>. Además, Carroll fue entrevistado en numerosos programas de radio y televisión de Estados Unidos y Canadá, contando el motivo de su reclamo en cada una de ellas. Es casi imposible calcular el costo que tuvo la situación para la imagen corporativa de United Airlines, que podría haber evitado simplemente pagando por un instrumento nuevo. Este es sólo un ejemplo de la nueva realidad que representa Internet en cuanto a la difusión de los contenidos y la posibilidad de cada usuario individual de expresar su opinión a un público virtualmente ilimitado. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.<sup>44</sup>

Otro ejemplo de cómo las empresas que no adoptan la sana costumbre de poner atención a lo que las redes sociales dicen sobre ellos, es la compleja situación que debió enfrentar en septiembre de 2004 la empresa Kryptonite, fabricante de los candados de bicicleta más populares de Estados Unidos. En un foro de discusión de

---

<sup>41</sup> Zaroni, Leandro. El Imperio Digital. Pag. 22 . Ediciones B, Argentina. Primera edición, 2008.

<sup>42</sup> El Informador. Una canción contra United Airlines hace furor en YouTube [En línea] <<http://www.informador.com.mx/internacional/2009/119425/6/una-cancion-contra-united-airlines-hace-furor-en-youtube.htm>>

<sup>43</sup> YouTube. United breaks guitars [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>>

<sup>44</sup> Tremendo. Manifiesto Cluetrain en español artículo 12[En línea] <<http://tremendo.com/cluetrain/>>

aficionados al ciclismo, un participante afirmó que era fácil abrir un candado Kryptonite de US\$ 100, simplemente usando un bolígrafo BIC, de US\$ 0,5. En poco tiempo varios blogs empezaron a recoger la noticia, y apareció un vídeo donde se mostraba que efectivamente el candado era sumamente vulnerable. El vídeo se distribuyó por la red con la virulencia de una epidemia. Para cuando Kryptonite fue consciente de lo que estaba pasando, esta noticia era una de las más leídas y más comentadas del país. Como resultado, Kryptonite tuvo que retirar del mercado los candados de ese modelo y de otros modelos similares, y entregar a cambio otros candados más seguros. La cadena CNN<sup>45</sup> calculó que Kryptonite, para volver a restablecer su imagen dañada, debería gastar decenas de millones de dólares.<sup>46</sup>

Es evidente que la situación de indefensión que muchos usuarios tenían frente a grandes corporaciones ha cambiado. Por tanto, no se trata de si las empresas deben preocuparse de las redes sociales, los blogs y el desarrollo de Internet, sino cómo hacerlo de manera efectiva para seguir siendo competitivos, y de cómo esta situación abre nuevos campos de trabajo para los periodistas.

---

<sup>45</sup> CNNMoney. Kryptonite scrambles to find solution [En línea]  
<http://money.cnn.com/2004/09/17/news/midcaps/kryptonite/>

<sup>46</sup> Ortiz de Zárate, Alberto. Op. Cit. Pag. 66

## 2.6 Crecimiento de la red, caída de los medios

Dentro de este nuevo paradigma, el consumidor, usuario o lector ya no está limitado por sus posibilidades físicas o económicas: puede acceder a un sinnúmero de medios que reflejan distintas opiniones, problemáticas y discursos. Ya no es prisionero de los medios de comunicación masivos, de duopolios de la prensa o de las noticias a las 21 horas. Muy por el contrario, tiene acceso a diversas fuentes de información, en cualquier momento, durante el tiempo que desee, contando además con la capacidad de retransmitir a otros sus opiniones al respecto.

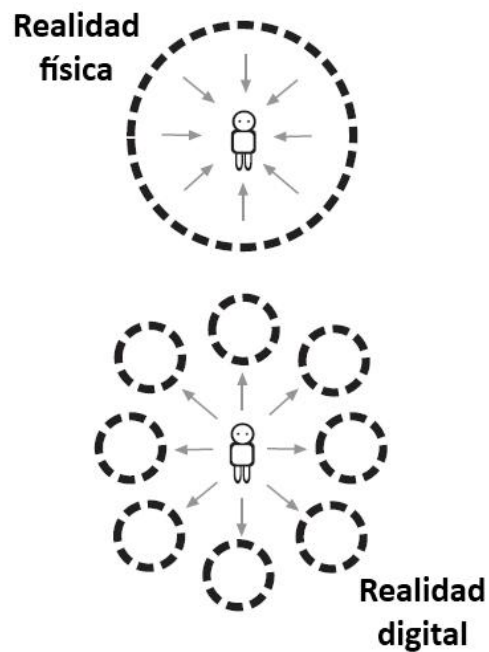


Imagen 6: Realidad física y realidad digital <sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Jiménez, Joan. Op. Cit. Pag. 7.



Esta nueva realidad implica que los medios de comunicación tradicionales ya no son la única fuente de información posible, sino que cada usuario puede elegir entre las fuentes que mejor convengan a sus intereses. Los nuevos medios *online* deben ser atractivos y veraces para el lector, mostrándose en sintonía con sus necesidades y deseos. De lo contrario habremos perdido su interés: salir de un sitio web para llegar a otro es aún más rápido que cambiar de canal con el control remoto, y las posibilidades de nuevos contenidos, a diferencia de la televisión, son casi ilimitadas, por lo que siempre puede haber otro sitio web más interesante.

Muchos medios tradicionales están en medio de una guerra encarnizada por mantener su habitual modelo de negocio, bloqueando el acceso a los buscadores y tratando de perpetuar los modelos de pago por suscripción a los contenidos. **Lun.com**, el sitio web del diario chileno Las Últimas Noticias, sigue la política de “ofrecer la misma experiencia de lectura” en todos sus formatos. Además trabaja sin periodistas especializados en redacción para web, todo el contenido es presentado de idéntica manera<sup>48</sup>, lo que implica tratar a los diferentes formatos como una única masa indistinta, sin particularidades ni ventajas específicas. Para Las Últimas Noticias cada lector es totalmente igual al resto. A la larga, esta puede ser una estrategia sumamente peligrosa y contraproducente. Internet desacredita los productos homogéneos en masa. Sólo aquellos que sobresalen, son creíbles y excepcionales conseguirán una audiencia estable a largo plazo.<sup>49</sup>

Robert Murdoch, CEO<sup>50</sup> y principal accionista de News Corporation<sup>51</sup>, ha protestado por la manera como los buscadores y agregadores de noticias hacen usufructo del material publicado en aquel diario “sin dar nada a cambio”. En su visión, cuando **Google** indexa resultados del Wall Street Journal (o cualquier otro medio

---

<sup>48</sup> Edwards, Agustín J. INMA. Taking Advantage of the Internet in the Traditional Newspaper Model [En línea] <<http://www.lun.com/PAGES/frmFrame.ASPX?url=http://3w.lun.com/revistas/portadas/index.asp?codRev=IN&titulo=INMA&GA&dt=2009-05-14>>

<sup>49</sup> Uberblogged. Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto. 16: La calidad permanece como la cualidad más importante [En línea] <<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto>>

<sup>50</sup> CEO: Chief Executive Officer (Director Ejecutivo).

<sup>51</sup> News Corporation es uno de los mayores conglomerados mediáticos del mundo, dueña de FOX y sus filiales, MySpace, The Sun, Speed, Sunday Mail, Sky y the Wall Street Journal, entre muchos otros.

propiedad de la compañía) aumenta su presencia y contenido, pero los visitantes que envía al periódico no valen nada para los auspiciadores, ni tampoco suelen comprar una suscripción al diario.<sup>52</sup>

Frente a esta pugna entre los modelos de negocio tradicionales que sostienen a la industria de los medios de comunicación, y los fuertes cambios que trae Internet, resulta evidente que gran parte de los conceptos comerciales asociados a los medios tradicionales deben ser revisados y en ocasiones descartados. En un capítulo posterior mostraremos cómo el contenido periodístico en Internet puede ser rentable, pero debido a la alta competencia los modelos de negocios que sustenten a las empresas periodísticas tienen que ser adaptados a la estructura de la red. Nadie debería intentar fugarse de esta adaptación esencial diseñando políticas destinadas a preservar el status quo. El periodismo necesita abrir competencias para las mejores soluciones de refinanciación en la red, junto con el coraje de invertir en la implementación multifacética de estas soluciones<sup>53</sup>.

¿Dónde está el futuro de los medios? Indudablemente, en Internet. En la Red, el futuro de los periódicos es el de *watercooler*, es decir, el de lugar donde encontrarse con personas y comentar sobre lo sucedido en el día<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Figueroa, Francisco. CHW. Murdoch quiere sacar sus sitios de Google [En línea] <<http://www.chw.net/2009/11/murdoch-quiere-sacar-sus-sitios-de-google>>

<sup>53</sup> Uberblogged. Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto. 12:Lo tradicional no es un modelo de negocio [En línea] <<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto>>

<sup>54</sup> Dans, Enrique. Algo más que noticias: Cómo se enfrenta la prensa tradicional al fenómeno de la web 2.0 [En línea] <[http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/prensa-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/prensa-pca.pdf)>

## 3. El Periodismo en Internet

---

### 3.1 Periodistas en medio de la vorágine

¿Cuál es el futuro del periodismo? ¿Hacia dónde se dirige? La aparición y constante crecimiento de las nuevas tecnologías supera con mucho, en alcance y velocidad, al relativamente largo período donde el periodismo se identificaba de manera fundamental con el periodismo escrito, a través de periódicos y revistas, y donde poco a poco fue incorporándose la radio y posteriormente la televisión. Aunque no es posible establecer con claridad cómo evolucionará Internet en los próximos años, sí resulta interesante plantear cómo el periodismo puede evolucionar para ser parte de los procesos que están ocurriendo ahora mismo.

Esto quiere decir que no hay que buscar “un futuro del periodismo” como actividad profesional en hipotéticos cambios que puedan ocurrir en algún momento, sino aceptar con humildad que la mayor parte de los medios tradicionales de comunicación están fuera de las tendencias y realidades que existen en este mismo momento. No mañana ni pasado. Hoy. El periodismo y su manera habitual de entender la actividad periodística está atrasado y muy cerca de quedar obsoleto.<sup>55</sup>

Hay dos factores importantes a considerar, y sobre los que nos detendremos con mayor profundidad. El primero es un análisis sobre las diferencias del periodismo escrito convencional, en relación además con la plataforma multimedia (que involucra en muchos casos audio, videos, fotografía y textos en el mismo artículo) donde el tratamiento de la información y la creación de contenidos y noticias siguen dinámicas distintas a las acostumbradas por los profesionales del periodismo, tanto en redacción como reporteo, elaboración, edición y presentación al público, que además consume información de maneras diversas.

---

<sup>55</sup> Intertextual. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? [En línea]  
<<http://intertextual.com.ar/ciberperiodismo-sin-periodistas/>>

El segundo factor es la necesidad del periodista de crear una propuesta de valor sobre su propio trabajo. La facilidad con que se crean contenidos en Internet, por usuarios de todo tipo y en todos los países, obliga a una revisión de los principios que rigen su trabajo y la forma en que se destaca del resto. En muchos casos, el periodista debe ser capaz de reinventarse a sí mismo, siendo capaz de mantenerse vigente frente a la oleada de nuevos consumos mediáticos. Los medios de comunicación pueden ser lentos para reaccionar frente a los cambios, pero como profesional un periodista necesita mantenerse fresco y actualizado, o será irremediablemente desplazado.

### 3.2 El Manifiesto Internet

En septiembre de 2009 se publicó “Internet-Manifest”<sup>56</sup>, una declaración creada por 15 periodistas y bloggers alemanes. Se trata de diecisiete declaraciones que dan cuenta de alguno de los cambios fundamentales que presenta Internet para los periodistas y el funcionamiento de los medios de comunicación, reflejando así la necesidad de los periodistas y los medios tradicionales de adaptarse a la vorágine de cambios en que se encuentra envuelta Internet.

Internet funciona de manera diferente al mundo “real” creando nuevas esferas públicas, diferentes términos comerciales y diferentes habilidades culturales, que a su vez modifican y trascienden hasta las relaciones reales. Los medios de comunicación deben adaptar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica actual en lugar de ignorarla o desafiarla. Esto es incluir métodos y productos periodísticos nuevos, basados en el mejor uso posible de las nuevas tecnologías.<sup>57</sup>

Otra de las características fundamentales de Internet es que el costo para la publicación de contenido es muy bajo en comparación al tamaño de la audiencia posible, a diferencia de los medios tradicionales, que dependen de grandes inversiones<sup>58</sup>. Las antiguas limitaciones geográficas o temporales se reducen considerablemente, quedando reducidas sólo a la posible censura de parte de algunos estados como Myanmar, China o Irán, que controlan el acceso de la población a Internet, censurando contenidos relacionados con política, homosexualidad o derechos de las minorías, entre otros.<sup>59</sup> Sin embargo, la lucha por la libertad de expresión, opinión y pensamiento ha sido siempre uno de los valores

---

<sup>56</sup> El original se puede encontrar en <http://www.internet-manifest.de/>

<sup>57</sup> Uberblogged. Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto. 1: Internet es diferente [En línea] <<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto>>

<sup>58</sup> Uberblogged. Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto. 2: Internet es un imperio mediático que cabe en el bolsillo [En línea] <<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto>>

<sup>59</sup> ALT1040. Los 25 países que ejercen censura e Internet. [En línea]

<<http://alt1040.com/2007/05/los-25-paises-que-ejercen-censura-en-internet>>

fundamentales del periodismo<sup>60</sup>, y la existencia de estas barreras es –o debería ser– uno de sus principales motivos para el crecimiento, adaptación y perfeccionamiento.

Este perfeccionamiento también implica entender que la información es mutable, y que para cumplir con rol social, educativo y fiscalizador debe ser capaz de presentar la información dentro de ese flujo constante. Aquellos profesionales del periodismo que quieran sobrevivir en este nuevo mundo de información necesitan de un idealismo rejuvenecido, con nuevas ideas periodísticas y un sentido de placer al explotar este nuevo potencial.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Colegio de Periodistas de Chile. Código de Ética [En línea]  
<<http://www.colegiodeperiodistas.cl/node/18>>

<sup>61</sup> Uberblogged. Cómo funciona el periodismo hoy. Manifiesto. 6: Internet perfecciona al periodismo [En línea]  
<<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto>>

### 3.3 Periodismo Tradicional y Periodismo Ciudadano

No hay una definición completa y definitiva de Periodismo Ciudadano. Para algunos es un término, a lo menos, discutible, dado que el periodismo y el ejercicio de éste es una profesión que requiere de formación especializada.

En el libro *We: The Media*, se define el periodismo ciudadano (también llamado periodismo participativo) como “el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere”.<sup>62</sup>

De algún modo, se entiende que el progreso tecnológico que permite la aparición de redes sociales, facilita a los consumidores de medios de comunicación crear sus propias plataformas de distribución de contenidos. Esto implica que cada persona puede crear artículos, historias o noticias (en el sentido tradicional de la palabra), publicarlas y compartirlas. Habiendo muchas más personas “comunes y corrientes” que periodistas, la capacidad potencial de creación y difusión del periodismo ciudadano excede largamente la capacidad de los periodistas de profesión. En cierto sentido, podría considerarse una amenaza directa a la supervivencia del periodismo tal como lo conocemos.

Hay variadas críticas que se pueden hacer al periodismo ciudadano, o más que al periodismo ciudadano en sí, a la idea de que el periodismo tradicional, enseñado en las universidades, va a desaparecer a causa del éxito del primero.

Una de estas críticas es que el Periodismo Ciudadano carece de prolijidad. Muchos blogs personales tienen errores ortográficos y gramaticales frecuentes, dispersión en los contenidos, inconsistencias en la frecuencia de publicación, diseño deficiente y otros vicios que de algún modo son esperables dentro de una actividad amateur llevada a cabo por personas sin determinados conocimientos o habilidades

---

<sup>62</sup> Bowman, Shayne; Willis Chris. *We The Media*. [En línea]  
<<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>

en la creación y distribución de contenido. No es posible afirmar que los medios tradicionales carecen de errores de este tipo (ni por mucho, hay que decirlo), pero la tasa de errores es sustancialmente menor. Uno no espera que un médico cirujano jamás cometa un error, pero sí espera que se equivoque menos que una persona que decidió tomar el bisturí por cuenta propia.

En muchos casos, el periodismo ciudadano es parte de una estrategia de grandes medios de comunicación tradicionales y una genuina variante independiente. Por ejemplo, entregando una plataforma para permitir la subida de fotos o videos capturados por los usuarios. En este sentido, se entiende que ante cualquier hecho noticioso ocurrido en cualquier lugar del mundo, una persona probablemente podrá fotografiar o filmar dicho suceso. El acceso a la tecnología en Chile implica que hay más teléfonos móviles que personas en el territorio nacional, y el grado de sofisticación de éstos siempre va en aumento. Por tanto existen millones de potenciales reporteros ciudadanos que, sin nada más que un teléfono móvil en el bolsillo, pueden fotografiar un hecho noticioso, pero el simplemente estar en el momento y tiempo adecuados no es algo que reemplace la formación de periodistas profesionales.

Esta es una lista de algunos de los grandes hitos donde el periodismo ciudadano ha tenido una notoria relevancia.<sup>63</sup>

- **Caída de las Torres Gemelas en Nueva York**, 11 de septiembre de 2001: evento registrado por cámaras caseras y teléfonos móviles de personas que se encontraban en las cercanías de la tragedia.
- **Guerra de Irak**, 2003: Debido a la imposibilidad de cubrir las protestas alrededor del mundo en contra de la guerra, BBC News solicitó a su audiencia enviar fotos de las manifestaciones para subirlas a su sitio web.
- **Tsunami en Asia**, 26 de diciembre de 2004: La mayoría de las imágenes disponibles del desastre corresponden a las tomadas por las mismas víctimas.

---

<sup>63</sup> González, Andrea; Soto, Verónica. Periodismo Ciudadano en Chile. Una nueva era en la información. Trabajo de Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). UDLA, Chile. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. 2009. Pags. 39-40



- **Atentado en el metro de Londres**, 7 de julio de 2005: Pasajeros sobrevivientes y transeúntes grabaron videos y tomaron fotografías de lo ocurrido.
- **Huracán Katrina**, agosto de 2005: Muchos medios de comunicación estadounidenses pidieron a los ciudadanos que colaboraran con fotografías y videos de los daños causados por el huracán. Muchas víctimas contaron en blogs sobre la experiencia y cómo sobrevivieron a ésta.
- **Masacre de Virginia Tech**, 16 de abril de 2007: Las imágenes del asesinato masivo en la Universidad de Virginia, Estados Unidos, fueron capturadas por un estudiante en su teléfono móvil. La información se transmitió en primera instancia mediante mensajes de texto.
- **Atentados terroristas en Mumbai, India**, noviembre de 2008: El ataque y sus consecuencias se difundió tanto a través de los medios tradicionales como en las redes sociales y blogs de reporteros ciudadanos.

Vemos en este listado que gran parte de lo que se denomina “hito” del periodismo ciudadano no es sino estar en el lugar y momento preciso, sumando a poseer un teléfono móvil o cámara para registrar el acontecimiento.

Quizás sea conveniente hacer una aclaración conceptual. Periodista no es sinónimo de reportero “de buena suerte”. Perfectamente podemos hablar de reporteros ciudadanos, pero el trabajo de un periodista es más amplio que solamente estar en la hora y lugar adecuados y obtener imágenes de un hecho noticioso para compartirlas. En una descripción breve, podemos establecer que un periodista no sólo debe “cubrir” un hecho noticioso, sino que además debe crear contenido para presentar dicha información, relacionar sucesos, buscar puntos de vista, responsables y opiniones, en una búsqueda constante de, si no la objetividad, una información lo más completa y honesta posible. Gran parte del periodismo ciudadano actual es más bien una variante del periodismo interpretativo o periodismo de opinión, más carece de la prolijidad y rigurosidad del periodismo informativo “duro”.

Esto se refleja claramente en muchos de los contenidos presentados por reporteros ciudadanos. En el periodismo ciudadano escrito, gran parte del contenido

se basa en opinar y relacionar lo que aparece en los sitios web de los medios tradicionales, que, quiérase o no, tienen para la mayor parte de la ciudadanía una credibilidad muy superior a la de “una simple página web”. Ahí radica otro punto débil del periodismo ciudadano, y es que un usuario malintencionado puede mentir, desinformar o tergiversar la información. De hecho, en febrero de 2010 varios medios publicaron la muerte de político chileno, todo a partir de un usuario que quiso “hacer un experimento” y pidió confirmación del deceso de dicho personaje a través de **Twitter**<sup>64</sup>. Protegido por el anonimato de Internet, y dada la incapacidad de un medio ciudadano de verificar la información entregada por sus colaboradores o de ejercer algún control sobre éstos (más allá de la edición de sus contenidos), hay un riesgo constante de publicar noticias o artículos falaces o derechamente inventado<sup>65</sup>. Un medio de comunicación tradicional tiene una necesidad mucho mayor de proteger su credibilidad, y por tanto cierta rigidez en la elaboración de contenidos y los flujos de trabajo asociados tienen como objetivo evitar en lo posible errores o desinformaciones.

En el caso de los contenidos multimedia, la mayoría es un video o fotografía de regular calidad, simplemente porque una persona pasó por el lugar de los hechos y sacó una foto o grabó un video usando su teléfono móvil. Pero gran parte de las labores tradicionales del periodismo aún no están “cubiertas” por el periodismo ciudadano, al menos no al punto de llegar a pensar en que pueda reemplazar. Sin entrevistas, por ejemplo, es difícil imaginar que el reportero ciudadano pueda desplazar a los profesionales del periodismo, sino más bien como una parte nueva en la cadena de creación, enriquecimiento y distribución del contenido.

Menospreciar las posibilidades del periodismo ciudadano es, empero, “malinterpretar el mundo en que vivimos”<sup>66</sup>, señala Arianna Huffington, co-fundadora y

---

<sup>64</sup> Cooperativa. Falso rumor sobre muerte de Patricio Aylwin puso a prueba las "redes sociales" de internet [En línea] <[http://www.cooperativa.cl/falso-rumor-sobre-muerte-de-patricio-aylwin-puso-a-prueba-las-redes-sociales--de-internet/prontus\\_notas/2010-02-06/201700.html](http://www.cooperativa.cl/falso-rumor-sobre-muerte-de-patricio-aylwin-puso-a-prueba-las-redes-sociales--de-internet/prontus_notas/2010-02-06/201700.html)>

<sup>65</sup> No queremos decir con esto que el periodismo tradicional está completamente libre de mentiras, tergiversaciones o faltas a la ética.

<sup>66</sup> Gonzalo, Paula. Periodismociudadano.com. Arianna Huffington: “Ridiculizar el valor del periodismo ciudadano es malinterpretar el mundo en que vivimos” [En línea]

editora en jefe de **The Huffington Post**<sup>67</sup>, blog político estadounidense publicado desde 2005 que basa su contenido en la participación ciudadana y que en octubre de 2009 superó en visitas a los sitios web de los prestigiosos diarios The Washington Post y Los Ángeles Times.<sup>68</sup> Debido a su apabullante éxito el blog ha recibido numerosos premios y Huffington es una de las cien personas más influyentes del mundo según la revista Time<sup>69</sup>.

El alcance real del Periodismo Ciudadano quedó de manifiesto después del terremoto del 27 de febrero en Chile. Miles de personas comenzaron a sacar fotografías, grabar videos y difundir información a través de todos los medios posibles, incluyendo redes sociales, correos electrónicos y a través de espacio que los propios periodistas profesionales entregaron a través de los medios tradicionales.

Cabe aquí señalar que se trata siempre de un complemento, no de un reemplazo. Para muchas personas los medios de comunicación tradicionales se transformaron en un canal donde los contenidos e información generados por los reporteros ciudadanos, en lugar de acceder directamente a éstos, por estar desperdigados. Este es probablemente el mejor resultado posible para la colaboración –y no competencia- entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano.

Otra arista de este tema tiene que ver con una crítica permanente que se hace al periodismo en el sentido de la poca especialización, lo que lleva a cometer errores u omisiones. Existen muchas áreas donde los conocimientos de las personas son mucho mayores a las de los periodistas que cubren las noticias de relacionadas con esos temas (habitualmente es así). En muchos casos un contador, economista o académico tendrá conocimientos y experiencias muy superiores a los de un periodista especializado, por lo que es posible que el segundo cometa errores en la elaboración del contenido por desconocimiento en algunos conceptos o mal aplicación de éstos.

---

<sup>67</sup> <http://www.huffingtonpost.com/>

<sup>68</sup> Gonzalo, Paula. Periodismociudadano.com. The Huffington Post supera en visitas al Washington Post y Los Ángeles Times [En línea] <<http://www.periodismociudadano.com/2009/10/20/the-huffington-post-supera-en-visitas-al-washington-post-y-los-angeles-times/>>

<sup>69</sup> Zanoni, Leandro. Op. Cit.. Pag. 127.

Del mismo modo el periodismo fue, en sus inicios, un oficio y no una profesión, muchos usuarios aprenden lo suficiente para crear sitios con contenido de alta calidad especializados en un área, pudiendo desarrollar una actividad rentable o exitosa.<sup>70</sup>

El periodismo ciudadano convierte a cualquier lector en un reportero amateur capaz de originar una crónica de un suceso que ocurre cerca de donde él se encuentra, dando lugar a la redacción más eficiente en términos del volumen de recursos necesario para alcanzar una determinada cobertura. El modelo precisa, no obstante, de una cuidada redacción profesional con periodistas expertos capaces de detectar cuándo el envío de una noticia se lleva a cabo por lo relevante de la misma, o por algún otro tipo de interés fraudulento<sup>71</sup>.

Una de las características fundamentales de los medios en Internet, y de las redes de contenido, es la posibilidad de que los usuarios comenten y opinen en cada noticia, artículo o columna de opinión. Esto implica que si un artículo presenta algún error, los lectores lo harán saber. Una de las mejores maneras de potenciar las redes de contenido es contar con la participación o asesoría permanente de algunos expertos en las áreas en que las trabajamos, permitir que los usuarios comenten y compartan sus conocimientos y experiencias en las distintas noticias o artículos que desarrollemos y ofrecer espacios para el debate y el intercambio de ideas. De este modo, la calidad del contenido creada por un usuario experto es reforzada por la corrección de estilo, un diseño atractivo y la posibilidad de publicar sus contenidos en una plataforma más visitada que si lo hiciera simplemente en un blog personal.

En la actualidad, casi todas los sitios web de noticias y los diarios importantes cuentan con una sección de blogs, muchas veces escritos por los mismos periodistas, e incluso **Clarín.com** ya ofrece una plataforma gratuita para que cualquier persona pueda crear su propio espacio en la blogósfera local y, además, tener la posibilidad de

---

<sup>70</sup> Rentabilidad y éxito de un sitio web no son necesariamente sinónimos. Ver “Medidas de Éxito” más adelante.

<sup>71</sup> Dans, Enrique. Algo más que noticias: Cómo se enfrenta la prensa tradicional al fenómeno de la web 2.0 [En línea] <[http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/prensa-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/prensa-pca.pdf)>

que sus posts salgan publicados en la home principal del medio, visitada por cientos de miles de personas por día<sup>72</sup>.

Cabe preguntarse cuál será la evolución del periodismo participativo a futuro y si podrá competir en igualdad de condiciones con el periodismo profesional clásico. Sus ventajas en lo que se refiere a inmediatez son innegables, ya que como vimos, cualquier ciudadano con un dispositivo que capture imagen y sonido podrá registrar antes que ningún otro medio momentos importantes y periodísticamente valiosos. Sin embargo, todavía la investigación profunda, el análisis y la reflexión de un hecho noticioso importante —por mencionar algunas propiedades del periodismo— continúan siendo tareas propias del periodista profesional tradicional. Pero, ¿por cuánto tiempo más? <sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Zanoni, Leandro. Op. Cit. Pag. 59.

<sup>73</sup> Zanoni, Leandro. Op. Cit. Pag. 84.

### 3.4 Especialización del Periodismo

Es evidente que el periodismo tiene muchas aristas y áreas de especialización en cada uno de los medios y formatos que lo componen, y entendemos que la especialización de los periodistas incrementa el valor de los contenidos desarrollados por éstos. Internet ofrece posibilidades muy amplias, incluyendo la transmisión de audio y video, por lo que cualquier periodista debe especializarse en el uso de ciertas tecnologías para poder ser efectivo en su labor. Hablaremos de estas tecnologías y conocimientos en este capítulo.

Más importante aún resulta la capacidad de los periodistas de especializarse en la creación y difusión de contenido a través de Internet. Existe una lógica y una ética particular, un modo diferente de presentar el contenido, de relacionarse con los usuarios y de generar valor. La relación entre el periodista de un diario y sus lectores es muy diferente a la interacción surgida entre un periodista que crea y difunde contenido a través de Internet y los usuarios.

El periódico del futuro, es decir, aquella plataforma de múltiples formatos donde las personas busquen y encuentren noticias, deberá tener una estructura necesariamente mixta, con piezas de diversos tipos que rodeen a la pura información<sup>74</sup>.

#### 3.4.1 Conocimientos

Un periodista debe conocer de manera general los conceptos y lenguajes sobre los que funciona internet.

Toda especialidad tiene su propio lenguaje, labores determinadas y requerimientos particulares. En este capítulo describiremos los conocimientos necesarios para que un profesional del periodismo pueda realizar su trabajo. Estas

---

<sup>74</sup> Dans, Enrique. Algo más que noticias: Cómo se enfrenta la prensa tradicional al fenómeno de la web 2.0 [En línea] <[http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/prensa-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/prensa-pca.pdf)>

habilidades adicionales son consideradas precisamente como eso, adicionales, y no son reemplazo de la formación habitual que debe recibir todo periodista en sus años de estudio de pregrado. En algunos casos, es posible que los estudiantes de periodismo reciban algunas pinceladas de éstos en el transcurso de la carrera, pero aún así deben especializarse para enfrentar con éxito la creciente competencia.

No pretendemos entregar ahora dicha formación especializada, sino de explicitar algunos de aquellos conocimientos o habilidades que debe poseer un periodista especializado en el desarrollo de medios *online*.

En muchos casos se puede malentender que un periodista deba tener estos conocimientos en un grado avanzado. Si bien es cierto que conocerlos a la perfección es positivo, no es necesario. En muchos casos, la función de un periodista especializado en el área del contenido en Internet será la de un interlocutor entre las diferentes piezas del engranaje: diseñadores, programadores, creadores de contenido, etc.

#### 3.4.1.1 HTML

Sigla de *HyperText Markup Language* (Lenguaje de Marcas de Hipertexto), es el lenguaje en el que están escritas las páginas web que recibe el navegador, o al menos la mayor parte de éstas. Un periodista debería conocer fundamentalmente las funciones de HTML que tienen relación con el manejo de los contenidos, utilizadas para crear el esqueleto de los sitios web y dar formato al texto.

#### 3.4.1.2 CSS

Sigla de *Cascading Style Sheets* (Hojas de Estilo en Cascada), es un lenguaje utilizado para modificar la forma en que se ve un contenido creado en HTML. La idea fundamental del CSS es separar la estructura de un sitio de su apariencia. De este modo pueden modificarse de manera independiente, sin afectar al otro. Permite

además determinar la importancia de cada fragmento de texto. Para los periodistas es la herramienta que permite crear fragmentos de texto y asignarles un formato de acuerdo a su importancia dentro de la noticia o el contenido. Así, se pueden determinar estilos CSS para los titulares, epígrafes, bajadas, contenido propiamente tal, recuadros destacados, comentarios, información sobre el autor, referencias, etc.

#### 3.4.1.3 RSS

Sigla de *Really Simple Syndication*, (Sindicación Realmente Simple), protocolo web que permite que una persona reciba notificaciones cuando hay un artículo nuevo en un sitio web de su interés, de modo que no necesite visitarlo para saber si hay nuevo contenido disponible. Se pueden crear variantes para insertar avisos publicitarios, publicar por RSS sólo una parte de cada noticia, agruparlas por temas y muchas otras posibilidades de personalización. Esto permite que una persona se informe específicamente leyendo sitios o categorías de noticias que le interesan, creando su propia “parrilla programática”.



Imagen 7: Logo RSS

#### 3.4.1.4 FTP

Sigla de *File Transfer Protocol*, (Protocolo de Transferencia de Archivos). Tecnología muy difundida para mover archivos entre el entorno local y un servidor remoto. Un periodista especializado en Internet tendrá muchas veces que subir fotos, videos o documentos de texto a través de un FTP para ponerlos a disposición de los usuarios.



### 3.4.2 Habilidades

Además de ciertos conocimientos, un periodista que trabaje en un medio *online* (ya sea una red de contenidos, el sitio web de una empresa o la versión digital) debe poseer ciertas habilidades que le permitan estar en sintonía con los usuarios, sus necesidades, sus cambios y tendencias. No podemos hacer un listado exhaustivo aquí, pero sin duda un periodista debe “moverse” en las redes sociales, leer blogs tanto de las áreas en que trabaje como de sus propios intereses, la capacidad de aprender a usar nuevas tecnologías e incorporarlas en su cotidianeidad, entre otras.

Algunas empresas han creado la figura del “*Community Manager*”, puesto por lo general ocupado por periodistas. El *Community Manager* es un nexo entre una "marca" o "causa", y el usuario, es sobre quien recae la tarea de mantener los contenidos, pero más importante aún es que dicha persona será responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> PuroMarketing. El Community Manager [En línea]  
<<http://www.puromarketing.com/42/5127/el-community-manager.html>>

## 4. Redes de Contenido

---

### 4.1 ¿Qué es una red de contenido?

A continuación entraremos de lleno a mostrar qué es una red de contenidos, cómo funciona y cómo los periodistas pueden encontrar en ellas un nuevo campo de desarrollo personal y profesional sustentable.

En términos amplios, una red de contenido en Internet es una estructura donde existe una serie de páginas web de diferentes tipos y formatos, independientes en diseño y contenido pero administrados de manera centralizada, abarcando nichos de público lo más amplios posibles. También mostraremos algunas maneras de resolver los problemas más frecuentes relacionados con el contenido entregado por internet, tanto en la organización del trabajo diario, así como situaciones que afectan más a los medios que funcionan a través de Internet: comentarios de los usuarios, corrección de artículos después de publicados, copyright de contenidos, hipervínculos entre artículos, entre otros.

Establecer alianzas y relaciones entre diferentes marcas (o sitios web) no es sólo una cuestión de buena voluntad, sino sobre todo de eficacia. En un entorno atomizado (como el de sitios web funcionando de manera individual) también se atomizan las acciones, los entornos y los presupuestos. La estrategia de unir valores y esferas de influencia en pos de un objetivo común se convierte en una de las claves fundamentales para obtener mayores beneficios.<sup>76</sup>

Es importante señalar que este capítulo tomará como ejemplo una red de contenidos ya existente<sup>77</sup>, y que se encuentra en pleno proceso de crecimiento y consolidación. Esto implica que cada uno de los conceptos enunciados en esta memoria ha sido puesto a prueba en el mundo real, con usuarios reales y resultados

---

<sup>76</sup> Jiménez, Joan. Op. Cit. Pág. 36.

<sup>77</sup> La red de contenidos funciona como parte de la empresa Gog, dedicada al desarrollo web, y comprende nueve sitios web distintos, entre blogs personales, comerciales y temáticos, además de otros 6 proyectos en desarrollo. El nombre fue tomando de una novela del italiano Giovanni Papini.

comprobables. De este modo no se trata sólo de meras teorías descriptivas o especulativas, sino el análisis de un proceso real, incluyendo el detalle de las distintas problemáticas presentadas y las maneras de resolverlos.

Una red de contenidos es Internet corresponde a una serie de sitios webs que responden a las necesidades de información de diferentes nichos de mercado. Estos “nichos de mercado” son grupos de personas con uno o más intereses o características comunes.

Uno de los mayores desafíos de los proyectos de contenido en Internet es la capacidad de encontrar estos nichos de mercado y sacarles provecho ofreciendo información, bienes y servicios útiles a los usuarios interesados en ellos.

Esta unificación de las labores administrativas permite reducir costos, mejorar la eficiencia de los sitios y permitir el fortalecimiento de los sitios de un modo en que no sería posible si fueran independientes.

Un principio fundamental de las redes de contenido es la sinergia. Los resultados globales suelen mejorar cuando uno o más sitios webs empiezan a mejorar colectivamente. Un sitio muy visitado envía tráfico a los más pequeños, que a su vez cobran fuerzas propias, haciéndose un espacio en el mercado y obteniendo mucha más visibilidad que si comenzara por su cuenta desde cero.

Esto además permite un balance de carga. Un medio de comunicación que no es rentable está condenado a desaparecer. Lo mismo ocurre en el caso de un sitio web que no haya sido creado por el puro gusto e interés personal. Si los números rojos no pueden ser revertidos, la desaparición del medio es inevitable. En una red de contenidos, por el contrario, es posible que los sitios no rentables económicamente permitan a otros ser más rentables de lo que serían de manera independiente, por lo que si el resultado global es positivo desde el punto de vista financiero, es posible tolerar sitios que presentan pérdidas económicas pero son valiosos porque su contenido, aunque no sigue las directrices del público masivo, es útil e interesante.

Es importante que en una red de contenidos haya una estructura tanto tecnológica como administrativa lo más homogénea posible, de modo que la mayoría

de los problemas que puedan presentarse sean similares y por tanto resolver una dificultad en un sitio implica tener el mismo problema resuelto para todos. Esto implica además la creación de manuales de procedimiento que faciliten la incorporación de nuevos sitios y nuevos participantes, bajo la forma de colaboradores, programadores, diseñadores, editores o creadores de contenido.

## 4.2 Plataforma común

**Gog** es una red de contenidos en pleno crecimiento y desarrollo. Está formada por diferentes sitios web, todos ellos usando el CMS WordPress<sup>78</sup>. (En adelante WP) Elegimos WP por ser una plataforma de código abierto, gratuita, con una enorme comunidad de desarrolladores que trabajan en mejoras y aditamentos.

WP funciona mediante la combinación de tres tecnologías diferentes: MySQL, un motor de base de datos *Open Source*<sup>79</sup>, PHP, un lenguaje de programación utilizado para la creación de páginas dinámicas, y CSS, un lenguaje muy simple pero poderoso y que es utilizado para la presentación visual del contenido.

Las ventajas de WP son muchas. La principal es que es totalmente adaptable a las necesidades de cada sitio en particular, incluyendo la modificación de las URL<sup>80</sup>, cambios en el diseño, implementación de distintos plugins<sup>81</sup> que mejoran sus capacidades, gestión de usuarios en diferentes roles y perfiles, control de los comentarios y robustez general del sistema.

Es por esto que WP permite crear sitios web de manera rápida, fácil y fácilmente escalables, por lo que resulta ideal para comenzar proyectos a un costo bajo y con una interfaz simple que facilita a los recién iniciados enfocarse en la creación de nuevos contenidos en lugar de aprender a utilizar la plataforma. Además, al ser un estándar abierto, existen muchos desarrolladores, por lo que los problemas de índole técnica se encuentran ampliamente documentados.

---

<sup>78</sup> WordPress puede ser obtenido de manera gratuita en su sitio web. <<http://es.wordpress.org/>>

<sup>79</sup> Open Source (Código Abierto en castellano): Es el término con que se conoce al software creado y distribuido de forma abierta, libre y gratuita.

<sup>80</sup> URL, Uniform Resource Locator (Localizador uniforme de recursos): Secuencia de caracteres que ubica de manera inequívoca un recurso en Internet, ya sea un sitio web, un archivo o documento.

<sup>81</sup> Plugin es el nombre con que se conocen pequeños fragmentos de código que se agregan a la instalación básica de WordPress, ampliando y mejorando sus funciones y capacidades de acuerdo a necesidades particulares.

### 4.3 Nichos de Mercado

Una de las nociones más importantes para entender cómo funciona una red de contenidos es la de “nicho de mercado”. Un nicho es una forma de referirse a un grupo de personas que comparte ciertas necesidades o intereses. Podemos acercarnos al concepto de nicho de mercado usando la siguiente definición:

*Porción del mercado, habitualmente pequeña, que responde a necesidades muy específicas de los consumidores, o a ofertas muy específicas de los productores<sup>82</sup>. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas<sup>83</sup>, y que representa por tanto una oportunidad de satisfacer dichas necesidades con poca o ninguna competencia.*

Uno de los fundamentos de una red de contenidos es buscar la satisfacción de la demanda de información o entretenimiento de un nicho de mercado. Por tanto, antes de preguntarnos ¿de qué vamos a escribir?, es importante preguntarse ¿qué demanda se encuentra insatisfecha? ¿Cómo podemos acceder a esos usuarios y aprender más de ellos? ¿Cómo podemos ayudarlos a contactar a otras personas con las mismas inquietudes?

Esto significa no iniciar un proyecto pensando solamente en nuestros intereses, aficiones o expectativas, sino basarnos en un acercamiento hacia nuestros potenciales lectores. ¿Cuáles son sus intereses? ¿Dónde viven? ¿Hay otros sitios web que les entreguen información?

También es importante entender que un nicho de mercado debe ser lo bastante grande para generar utilidades.<sup>84</sup> Si el sitio no genera utilidades por cuenta propia, el nicho de mercado que atiende debe, al menos, ofrecer algún interés que esté alineado con alguno de nuestros otros sitios web. Si no se produce una sinergia entre

---

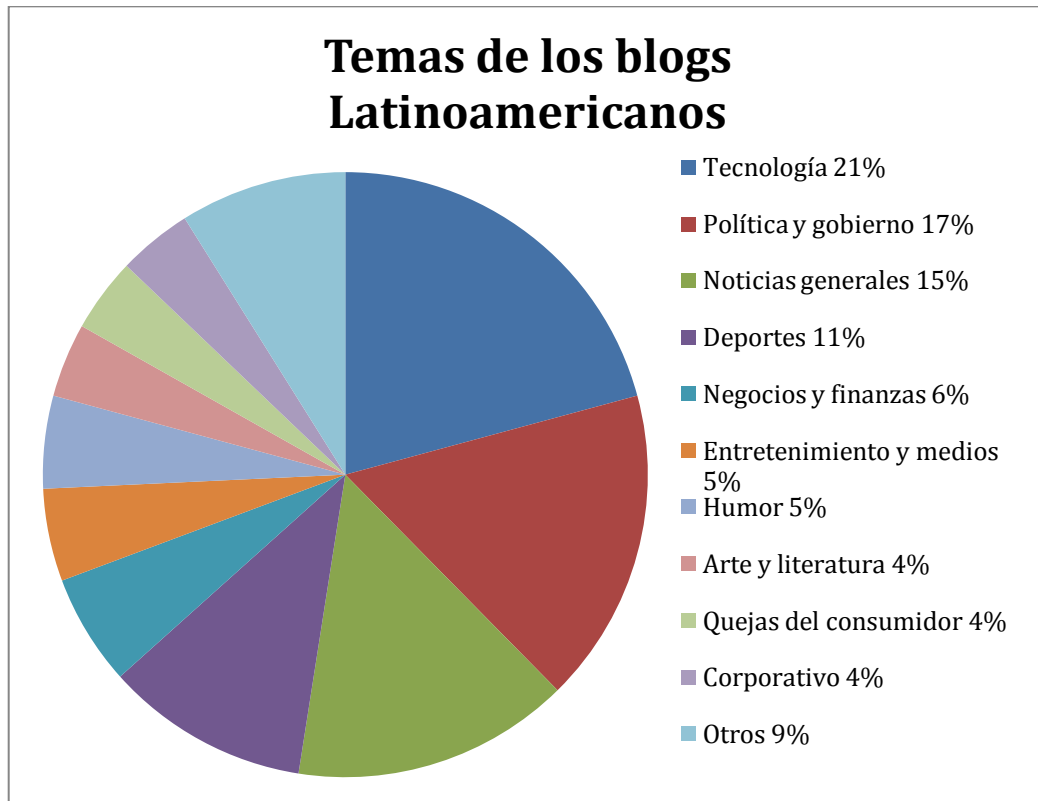
<sup>82</sup> Wikcionario. Nicho <<http://es.wiktionary.org/wiki/nicho>>

<sup>83</sup> Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pag 144. Primera Edición, Editorial Prentice Hall, 2002.

<sup>84</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pag. 267. Octava Edición, Editorial Prentice Hall, 1996.

los diferentes componentes de nuestra red, un sitio no rentable por sí mismo se transforma en una carga de la que hay que deshacerse.

De acuerdo a un estudio realizado por la agencia The Jeffrey Group, los blogs publicados en América Latina se pueden categorizar por tema de la siguiente manera:



**Imagen 8: Temas principales de los blogs latinoamericanos**

Este estudio indica además que existen 9,1 millones de bloggers en América Latina, equivalentes a 7,2% de la población total de usuario de Internet en la región.<sup>85</sup>

Por esto la elección de los nichos de mercado al que apuntarán los diferentes sitios de nuestra red de contenidos no debe ser tomada a la ligera.

Uno de los conceptos más populares relacionados con la Web 2.0 es “The Long Tail”<sup>86</sup>, una expresión acuñada por el periodista y escritor estadounidense Chris

<sup>85</sup> Los blogs latinos. *PC Magazine*. Chile. Vol 22. (N°1): 18- 19, enero de 2009

<sup>86</sup> Wikipedia. Larga cola[En línea] < [http://es.wikipedia.org/wiki/Larga\\_cola](http://es.wikipedia.org/wiki/Larga_cola)>

Anderson en un artículo de la revista Wired de Octubre de 2004 para describir determinados tipos de negocios y modelos económicos.

La idea principal del libro se enuncia así: «Los productos que tienen baja demanda o un volumen de ventas bajo componen colectivamente una cuota de mercado que rivaliza o incluso supera los relativamente escasos productos de venta masiva. Existen algunos productos que cuentan con muchos clientes potenciales, mientras que otros sólo interesan a pequeños porcentajes del mercado. Hasta ahora, las empresas han tratado de competir por los segmentos más populares, los de la cabeza».

La Larga Cola es una manera de explicar la capacidad de Internet de satisfacer la demanda de nichos específicos del mercado permite que las empresas no se concentren sólo en unos pocos productos o servicios de alta demanda, sino que los pequeños grupos con necesidades específicas representan una cantidad importante del mercado total, incluso superando, en su conjunto, la fracción del mercado ocupada por los productos masivos.

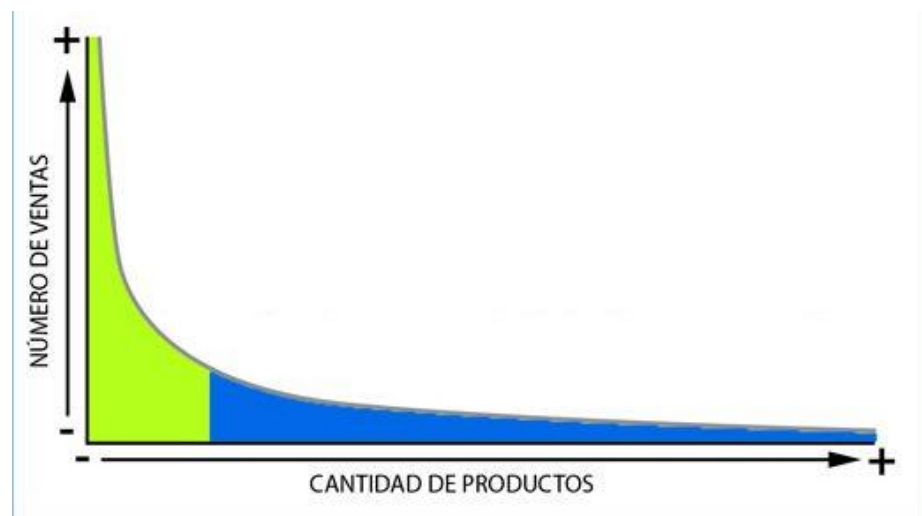


Imagen 9: La larga cola

Esta progresión matemática se observa además en las búsquedas que realizan los usuarios para acceder al contenido. Por lo general unos pocos temas populares acaparan la mayor atención del público y un porcentaje importante de las



visitas, pero la mayor parte del tráfico proviene se reparte de manera más o menos uniforme en todo el sitio, teniendo cada página una pequeña fracción del total.

Las redes de contenido se basan en satisfacer las necesidades de información y entretenimiento de los usuarios que tienen intereses poco masivos, pero que en su conjunto resultan tanto o más atractivos que los temas de alta demanda, pues la competencia es menor. En resumen, podemos decir que cada uno de los sitios web de una red de contenidos debe enfocarse a satisfacer a los usuarios que se encuentran en la Larga Cola.

Esto no significa ignorar todos aquellos temas de alta demanda. Hacerlo bien podría evitar que una masa crítica de usuarios llegase a nuestros sitios. Es necesario entender las diferencias de enfocarse en nichos de mercado y la otra es renunciar a una parte importante de éste buscando sólo la exclusividad. Sin embargo, con un modelo de negocios adecuado, podría ser posible. Tal como los fabricantes de objetos de mayor lujo del mundo, podemos crear contenido de una exclusividad tal que sólo unos pocos puedan acceder a éste. Sin embargo, si no tenemos un conocimiento amplio sobre ese nicho de personas, no podremos crear una propuesta de valor para ellas.

Existen algunas herramientas que permiten trabajar con datos de búsquedas y número de resultados para tener algunas aproximaciones a los nichos de mercado que puedan ofrecer oportunidades para la creación de contenido relacionado, como Marketing Samurai<sup>87</sup> o Herramientas para Palabras Clave de Google<sup>88</sup>, entre otras.

---

<sup>87</sup> <<http://www.marketsamurai.com/>>

<sup>88</sup> <<https://adwords.google.cl/>>

#### 4.4 Diseño cohesionado

El diseño es uno de los pilares fundamentales del éxito de un sitio web en particular y una red en general.

Es importante para una red de contenidos entregar un diseño consistente en sus diferentes sitios, de manera de reforzar la imagen de marca y que los usuarios asocien cada sitio web como parte del todo. Sin embargo, las necesidades de cada nicho de mercado y las medidas de éxito de cada sitio son diferentes, lo que da lugar a que las variaciones de diseño en cuanto a ubicación del contenido, menús de ayuda o publicidad, colores y funciones, sean perfectamente compatibles.

Existen muchas consideraciones que se pueden hacer para mejorar la usabilidad de los sitios web. Aunque son demasiado extensas para explicitarlas aquí, podemos mencionar brevemente algunas:

- Apego a estándares internacionales en el uso de HTML, CSS.
- Buscar la simplicidad y la comodidad antes que los efectos recargados.
- Permitir al usuario saber siempre en qué lugar del sitio se encuentra.
- Las páginas tienen que cargar rápido.
- Facilitar la visualización del contenido. El uso de muchas fuentes (tipos de letras) en una página dificulta la lectura de la misma. Es recomendable no utilizar más de dos fuentes.
- Agregar elementos que consoliden el diseño, como una cabecera idéntica para todo el sitio.
- Facilitar la navegación entre artículos similares dentro del mismo sitio.
- Agregar una barra de búsqueda dentro del sitio.
- Agregar imágenes relevantes a los temas que se están tratando.

## 4.5 El aporte de los usuarios

El aporte de los usuarios, bajo la forma de comentarios, sugerencias o críticas es un elemento fundamental para la consolidación de una red de contenidos. Al pensar en el fundamento de la Web 2.0, el aporte de los usuarios es tan o más valioso que el mismo contenido que podamos crear. Esto no debe verse como algo negativo, puesto que debemos recordar que cada sitio web es una manera de ayudar a las personas, y mientras se consiga ese objetivo nuestros indicadores de éxito serán positivos.

### 4.5.1 Comentarios

La posibilidad de que los usuarios comenten el contenido presentado es un arma de doble filo. Mientras que en muchas ocasiones esta posibilidad abre debates y discusiones interesantes sobre el tema planteado, en otras sólo provoca que personas malintencionadas ataquen e insulten a los demás aprovechando el evidente anonimato que brinda internet.

*Un troll es un vocablo de Internet que describe a una persona que sólo busca provocar intencionadamente a los usuarios o lectores, creando controversia, provocar reacciones predecibles, especialmente por parte de usuarios novatos, con fines diversos, desde el simple divertimento hasta interrumpir o desviar los temas de las discusiones, enfadando a sus participantes y enfrentándolos entre sí. El troll puede ser más o menos sofisticado, desde mensajes groseros, ofensivos o fuera de tema, sutiles provocaciones o mentiras difíciles de detectar, con la intención en cualquier caso de confundir o provocar la reacción de los demás.<sup>89</sup>*

Resulta fundamental, por tanto, decidir el alcance de la libertad de los usuarios para comentar en los diferentes sitios que componen la red. En algunos sitios se deberá eliminar o modificar los comentarios ofensivos, mientras que en otros pueden

---

<sup>89</sup> Wikipedia. Troll (Internet)[En línea] <[http://es.wikipedia.org/wiki/Troll\\_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Troll_(Internet))>

tolerarse en mayor medida. Por lo general se entiende que todo comentario realizado en un blog comercial o corporativo debe mantener dentro de márgenes razonables de respeto hacia los demás usuarios y hacia los responsables de la página, ya sean sus administradores o autores, borrando toda expresión ofensiva o fuera de lugar.

#### 4.5.2 Críticas y sugerencias

Cada usuario que comenta es una oportunidad para mejorar el sitio y adecuarlo a las necesidades de nuestro nicho. Aunque nunca se puede dejar contento a todo el mundo, los usuarios de Internet suelen ser muy proactivos a la hora de señalar aquello que los satisface y lo que no lo hace. Poner atención a los comentarios es una de las mejores maneras de encontrar nuevas ideas para mejorar y complementar el sitio.

#### 4.5.3 Corrección de errores

Sin importar quien cree un contenido específico, nunca se está libre de cometer errores en su elaboración o publicación. Timothy John Berners-Lee, considerado como el padre de Internet<sup>90</sup>, señala “En una escala global es imposible asegurarse que todo funcione como se hace en ámbitos pequeños. El error 404 fue uno de los inventos críticos para el funcionamiento de la Web”.<sup>91</sup>

En Internet, cuando hay un error los usuarios lo hacen notar de inmediato. La mejor manera de resolver este problema es aprovechar la posibilidad de editar cada artículo todas las veces que sea necesario. Es recomendable también dejar claro que el post ha sido corregido y/o actualizado, y agradecer a los usuarios que hicieron hincapié en nuestro error.

---

<sup>90</sup> Wikipedia. Tim Berners-Lee [En línea] <[http://es.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Berners-Lee](http://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)>

<sup>91</sup> Figueroa, Francisco. Sir Tim Berners-Lee en el Web 2.0 Summit [En línea] <<http://www.fayerwayer.com/2009/10/sir-tim-berners-lee-en-el-web-2-0-summit/>>

Una de las ventajas de agradecer a los usuarios es que estos se dan cuenta de que sus opiniones son importantes y esto los anima a colaborar aún más, satisfaciendo la muy humana necesidad de sentirse importantes dentro de una comunidad. Como veremos más adelante, hay usuarios que ofrecen desarrollar tareas gratis para los sitios en los que participan, enviando noticias, corrigiéndolas, promocionando el sitio con sus amistades y dando la bienvenida a nuevos usuarios.

## 4.6 Costos de un sitio web

Hay varios costos fijos y variables asociados a un sitio web y a las redes de contenido. A continuación revisaremos los más importantes y algunas recomendaciones básicas en este aspecto.

### 4.6.1 *Hosting*

El *hosting* es el servicio por el cual una empresa ofrece una cantidad de espacio en disco duro y acceso a Internet al servidor donde se encuentra físicamente nuestro sitio web, es decir, sus contenidos, imágenes, etc. Para un proyecto nuevo se puede usar un servidor compartido a un precio de entre US\$ 20 y US\$ 40 al año. Proyectos más grandes pueden requerir un servidor dedicado (desde US\$ 35 al mes) o incluso varias máquinas que dividen la carga para mantener la calidad del servicio (sobre US\$ 500 al mes).

En una red de contenidos se puede ahorrar por concepto de *hosting* al agrupar todos los sitios con un mismo proveedor de *hosting*, agruparlos todos en un solo servidor (en la medida de las necesidades de cada uno de los sitios), o contratando un servicio de *housing*.<sup>92</sup>

Gog funciona utilizando su propio plan de *hosting* en Estados Unidos (con un valor anual de US\$500), y comprando planes de *hosting* de otras empresas para ciertos desarrollos y tareas de mantenimiento, o se utilizan plataformas de alojamiento gratuito. Una red de contenidos de mayor tamaño deberá invertir en servidores propios, incluyendo uno o más por cada sitio, dependiendo de su estructura y cantidad de visitas.

---

<sup>92</sup> Servicio donde se arrienda un espacio físico en un datacenter para ubicar uno o más servidores, recibiendo electricidad y conexión a Internet. Sin embargo, los servidores son propiedad del cliente y éste los administra como estime conveniente.

#### 4.6.2 Dominio

El dominio es el nombre de la URL de nuestro sitio web, más un TLD<sup>93</sup>. Dependiendo del proveedor tiene un costo de entre US\$ 7 y US\$ 20 al año. Es recomendable adquirir al menos dos dominios por sitio: el .cl (Dominios de Chile) y el .com (Dominios comerciales internacionales).

#### 4.6.3 Diseño

WP u otros CMS usan plantillas prediseñadas, que definen las diferentes secciones de un sitio y que pueden modificarse sin alterar el contenido. Como hemos señalado anteriormente, un buen diseño es fundamental para el éxito de cualquier proyecto en Internet.

Por lo general el diseño de un sitio es aquello que requiere, durante la implementación, la mayor dedicación y tiempo, por tanto tiene el mayor costo. Un diseño profesional, o una plantilla creada desde cero para un sitio web tiene precios variables, pero los precios de mercado empiezan desde US\$ 200. En el caso de una red de contenido que recién comienza, se puede obtener un diseño semi profesional (es decir, la modificación de una plantilla ya existente) por US\$ 25 o incluso menos.

#### 4.6.4 Contenido

El mayor costo en un sitio web es el asociado al pago a los creadores de contenido. Muchas veces los proyectos web suelen comenzar con un presupuesto muy limitado (o prácticamente inexistente), y por tanto sin la posibilidad de remunerar de algún modo a los responsables del sitio.

---

<sup>93</sup> TLD, Top Level Domain (Dominio de nivel superior en castellano) es la parte final de un dominio de Internet; esto es, las letras que siguen al punto final de cualquier nombre, como .com, .cl o .org.

Esto genera una precarización de las condiciones de trabajo, y puede crear una falsa sensación de estabilidad económica al no considerar la creación del contenido como una parte importante de los costos. En este sentido, se debe asumir un costo por hora de trabajo o por artículo, de manera de incluir dichos costos en nuestras proyecciones. Si un proyecto no es capaz de sustentar el costo de crear el contenido, debemos analizar su viabilidad mediante otros factores.

Es posible encontrar escritores freelances que escriben artículos de diferentes temáticas a precios desde US\$ 1 por artículo (de alrededor de 200 palabras). Sin embargo, contar con colaboradores o redactores estables es una de las maneras más simples de asegurar calidad, coherencia y consistencia en los contenidos y fechas de publicación.

Hay que recalcar que mucho del contenido que publica un sitio puede provenir de otras fuentes además de los mismos creadores estables. En algunos casos se puede premiar a los propios lectores por escribir para el sitio, asumiendo que los usuarios de un producto o servicio suelen conocerlo bastante mejor que quienes los venden. Estas recompensas no necesariamente deben ser de índole monetaria, puesto que muchos usuarios están dispuestos a ayudar a cambio de merchandasing relacionado con el sitio o incluso por el mero reconocimiento por parte de los responsables de la web y del resto de la comunidad. No se debe desaprovechar la oportunidad de ofrecer contenido valioso y al mismo tiempo de reforzar los vínculos entre un sitio web y sus usuarios.

Puede parecer una idea descabellada permitir a los usuarios crear contenido y compartirlo en un sitio web. Si los propios lectores escriben para el resto ¿qué lugar queda para el profesional del periodismo?

La respuesta es que la función del periodista no cambia en lo absoluto, ni tampoco su merecido lugar dentro de la estructura de creación y distribución de contenidos. Una de las principales labores de un periodista es la de entrevistar a personajes públicos o especialistas en distintas áreas. ¿Por qué limitar al experto a responder unas pocas preguntas? Ahora el autor no está condicionado por el punto de vista o intención particular del periodista, sino que dispone de mucha más libertad. El



periodista, al igual que en una entrevista corriente, debe procurar que las palabras del experto sean entendibles para los autores, gracias a su mejor manejo del lenguaje y capacidad de interrelacionar contenidos. De algún modo el periodista se transforma en editor del experto.

## 4.7 Monetización de redes de contenido

Uno de los objetivos fundamentales de una red de contenidos es crear una estructura autosustentable desde el punto de vista económico, es decir, que genere ingresos suficientes para al menos recuperar la inversión relacionada con su creación y mantenimiento. En el mediano plazo, además, es razonable esperar que una red de contenidos obtenga ingresos suficientes como para sostener a sus creadores en un trabajo de tiempo completo. Esto es perfectamente posible si se tienen objetivos claros y el acceso a herramientas adecuadas.

Existen diferentes maneras de obtener ingresos en una red de contenidos. No todas son aplicables en todos los casos, puesto que la posibilidad de que un método sea rentable en comparación a otro tiene que ver con muchos factores asociados a las características inherentes a cada sitio web, como por ejemplo el tráfico, ubicación geográfica, público objetivo u otros.

Recordemos además que dentro de una red de contenidos no todos los sitios están forzados a ser rentables de manera individual, sino que mientras la red, globalmente hablando, sea rentable, algunos sitios pueden generar ingresos por debajo del costo de mantenerlos. Es importante, sin embargo, que estos sitios sean realmente un aporte a la pluralidad de discursos y puntos de vista.

Confiar únicamente en la publicidad es una estrategia peligrosa. El banner publicitario inofensivo evolucionó a los de carrusel. Esto provocó anuncios que se hicieron más grandes y se colocaron en el centro de la página. Poco después la publicidad comenzó a aparecer frente a la página, luego detrás de ella. Algunos eran dominantes, así que cuando cerrabas un anuncio saldría otro, y luego otro más. Pronto empezaron a llamar desde los altavoces y oscurecían la pantalla. Sólo hay algo cierto: los usuarios de la red no quieren pagar por nada, nunca.<sup>94</sup> Esto significa que salvo en el caso de audiencias altamente especializadas y donde la información entregada sea realmente única, es difícil mantener un modelo de negocios basado en

---

<sup>94</sup> DVORAK, John C. Publicidad por todos lados. PC Magazine. Chile. Vol 21. (N°2): 15, febrero de 2008.

la suscripción al contenido. Es posible, empero, si tenemos seleccionado un nicho de mercado que cumpla con esas características.

#### 4.7.1 El modelo publicitario clásico

El modelo clásico de la publicidad implica que los medios venden espacio publicitario a los anunciantes, generalmente bajo la forma de banners. Un banner es un cuadrado o rectángulo con imágenes, ubicado en una posición destacada dentro del sitio web, donde los usuarios pueden hacer clic para acceder a la página del anunciante.

En general, es el modelo aplicado en los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, diarios y revistas). Existen formatos básicos para cada tipo de medio, y el precio de cada aviso, la duración de éste y sus características dependen directamente de la negociación entre el anunciante y el medio.

Por lo general los medios de comunicación tienen departamentos de marketing y ventas (también conocida como el área comercial), donde se negocian los avisos directamente con los anunciantes. Hay muchos factores que influyen en el precio de cada aviso, incluyendo el tiraje o rating del medio, el tamaño o duración, el público objetivo y muchos otros. En el caso de los sitios web, se suelen usar como referentes el número de visitas o de páginas vistas al mes, aunque también es posible incorporar otros elementos, como la ubicación geográfica de los usuarios que acceden al sitio o el tiempo de permanencia en éste.

En muchos blogs se suele encontrar un aviso con el mensaje “publicite aquí”. Esto corresponde a un modelo clásico de publicidad, donde el responsable del sitio web tiene como parte de sus tareas buscar personas u empresas interesadas en avisar en su sitio. Esto es una tarea ardua, y donde la competencia es elevada, ya que siempre habrá un sitio dispuesto a arrendar un espacio similar por un poco menos de dinero.

The image shows a webpage layout with several elements:

- Top Left:** A small banner for "Luis 'Hermano' Citroneta".
- Top Center:** A navigation bar with "BALON" and "RADIO JUAN GÓMEZ MILLAS 104.5 FM".
- Top Right:** A "descargas gratis" button and a "dechaloca.com" logo.
- Main Content Area:**
  - Article 1:** "Las mejores de Hernán 'Clavito' Godoy" with a photo of a football team and a quote from Luis Murci: "Estoy feliz de llegar a Cobresal pues es un gran paso profesional. Claro que vengo en bajada por las hinchadas de los clubes que he dirigido: Deportes Melipilla, Palestino y ahora Cobresal".
  - Article 2:** "La frase del día (6 de diciembre de 2009)".
  - Article 3:** "La frase del día (5 de diciembre de 2009)".
- Right Sidebar:**
  - LA PREGUNTA:** A poll about the ANFP and various football topics.
  - CATEGORÍA:** A list of categories with their respective counts, such as "Chileno en el exterior (32)", "Barroneros que 'La Rumpieron' (4)", etc.
- Bottom Right:** A large vertical advertisement for "ESPECTADORES PROFESIONALES" with the text "GANA 10 PAQUETES A LA COPA MUNDIAL FIFA 2010" and "INFORMATE AQUÍ".

Imagen 10: Ejemplo de publicidad bajo el modelo clásico

En general el modelo de publicidad tradicional es poco rentable para las redes de contenido pequeñas o donde los sitios no son masivos. Esto porque el interés porque un avisador preferirá siempre los medios donde las visitas o páginas vistas sean elevadas, y porque hay un costo fijo representado por la unidad de negocios que busca y administra los contratos de publicidad.

#### 4.7.2 Publicidad Contextual

La publicidad contextual es una variación de la publicidad tradicional, utilizada ampliamente en muchos sitios webs. En este momento la mayor parte de las redes de contenido usan la AdSense, la publicidad contextual de **Google**, que abarca 60% de toda la publicidad de Internet a nivel global.

En la publicidad contextual, el administrador del sitio establece un contrato de publicidad con una agencia, que es la encargada de contactar a los anunciantes. El administrador del sitio crea espacios donde mostrará la publicidad de acuerdo a formatos preestablecidos, en posiciones preestablecidas.

La publicidad contextual funciona considerando una base de anunciantes más o menos amplia. Un *bot*<sup>95</sup> de la agencia chequea los contenidos de los sitios web y los compara con la base de datos de avisos, eligiendo las palabras en común y desplegando esos avisos.

Así, un sitio web como **La Rompieron** muestra avisos relacionados con productos deportivos, entradas a partidos de fútbol y suscripciones a servicios de televisación de partidos. En el caso de **Reparación de PC**, la publicidad mostrada contendría anuncios de venta de computadores e insumos, arriendo de equipos, servicios tecnológicos y otros similares.

Si la publicidad contextual está bien ubicada y segmentada, los avisos que aparecerán tendrán relación con el tema de la página, por lo tanto los usuarios tenderán a hacer clic al considerarlo contenido relevante a sus intereses, lo que aumenta los ingresos del sitio. Es posible además ubicar los anuncios en lugares privilegiados dentro del diseño, de modo que los usuarios se fijen más en ellos.

Sin embargo, hay que hacer hincapié en que los usuarios no visitarán un sitio si se encuentra plagado de publicidad pero carece de información útil. Es lo mismo que un diario que sólo tiene anuncios, pero ninguna noticia: la gente simplemente no tendría motivo alguno para comprarlo.

---

<sup>95</sup> Un bot es un programa informático que recopila información de manera automatizada sobre los sitios web que visita.

# La Rompieron

Dejaron huellas en el fútbol chileno

Inicio Quienes Somos Escuchar La Rompieron Radio Sitios favoritos

Camisetas

## Umbro y Chile: El que la sigue, la consigue

15.12.08 179 Comentarios

### Logra tu Beca en UMayor

Por toda la Carrera: Derecho, Arquitectura, Ing Civil. Ingresal



### Contratación Deportiva

¡Dirige tu Club al éxito!. Aula ESDDED. 2.283 USD. Matrícula Gratis.

Anuncios Google



En toda liga de fútbol que tenga algo de trascendencia en este planeta, el fin de la temporada trae consigo un sinfín de especulaciones, en su mayoría debido a posibles traspasos de futbolistas. Sin embargo, para serle fiel a lo que representa esta sección, en esta nota nos abocaremos a analizar a la marca inglesa

Umbro y a su posible expansión en el "terrible de profesional" mercado local.

Por Daniel Chávez, analizando la segunda piel del Fútbol chileno.

Imagen 11: Ejemplo de publicidad contextual

El ingreso percibido por cada clic es variable. **Google AdSense** no entrega información sobre el valor que paga cada anunciante por cada clic, ni tampoco ofrece estadísticas claras sobre qué anuncios pagan más. Es difícil, por tanto, establecer planes de negocios o estimar los ingresos futuros de un sitio. Sin embargo, la fácil implementación de **Google AdSense** convierte a su sistema de publicidad contextual en uno de lo más usados en el mundo.

Tanto la publicidad tradicional como la contextual tienen la posibilidad de pagar al administrador del sitio por la cantidad de impresiones<sup>96</sup> del anuncio o por la cantidad de veces que los visitantes hagan clic en dicha publicidad<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Impresiones: la cantidad de veces que se muestra un aviso publicitario. Se mide por CPM (Costo por mil impresiones).

<sup>97</sup> El número de veces que los usuarios hacen clic en un anuncio se conoce como PPC (Pago por clic)

#### 4.7.3 Marketing de afiliados

El marketing de afiliados es una manera muy extendida en Internet para volver rentable un sitio web. Implica que una página web determinada ofrece productos o servicios de un tercero, ganando una comisión cada vez que se realiza una venta.

Esto significa que de algún modo el sitio web está recomendando ese producto o servicio, ya que se beneficia directamente de las ventas que éste genere. Por tanto resulta fundamental que un sitio web que obtenga ingresos asociándose a empresas de marketing de afiliados –que venden productos y servicios, tenga claro qué tipo de productos se están vendiendo, y cuáles son las garantías que ofrece el vendedor. Como un paralelo, es el equivalente a la venta de cosméticos mediante venta directa. Cada vendedora de AVON gana una comisión por producto vendido, pero debe asegurarse de llegar a clientes que puedan estar interesados en ese producto, y ofrecerles garantías de que lo que está vendiendo cumple con sus promesas de calidad. De lo contrario su imagen como vendedora se verá sumamente perjudicada y no podrá mantener clientes estables. En el caso de los sitios web, los usuarios descontentos con los productos harán al sitio web donde vieron la recomendación responsable total o parcialmente de la mala calidad el producto recibido, y por tanto tendrán una opinión negativa de éste y de sus responsables.

#### 4.7.4 Venta de enlaces

Una de las principales maneras de establecer la importancia de un sitio es mediante el análisis de los enlaces que recibe desde otros sitios. Se entiende que un enlace de un sitio web a otro implica una recomendación, por tanto mientras más enlaces entrantes (y desde sitios más prestigiosos), mejor.

Algunas agencias de publicidad se especializan en la compraventa de enlaces. De acuerdo a la importancia de un sitio web, medido con diversas herramientas y considerando diferentes factores, se establece un precio por poner, en uno o más

artículos, un enlace hacia otro sitio. Esto funciona simulando el comportamiento natural de los usuarios, que tienden a pinchar un enlace cuando se encuentra en el texto, al considerarlo como una fuente de información adicional.

Esto significa que un sitio web que tiene poca relevancia puede pagar a otro que la posea en mayor medida para recibir enlaces. La compraventa de enlaces es usada por muchos administrador del sitios de sitios web comerciales, donde hay poco contenido y resulta difícil recibir visitas.

Un sitio que sea parte de la red y que reciba pocas visitas puede ser poco rentable aplicando un modelo de publicidad, pero si es de buena calidad, recibirá enlaces y será considerado como relevante para los buscadores, por lo que podrá recibir ingresos (quizás pequeños, pero mayores a ningún ingreso en lo absoluto) por vender esos enlaces o ayudará a otros sitios a ser más relevantes al enlazarlos.

#### 4.7.5 Soporte y mantenimiento

Para una red de contenidos, es posible ofrecer contratos de soporte y mantenimiento de sitios web a empresas (blogs corporativos y/o comerciales). De este modo, se externaliza el proceso para el cliente, obteniendo mejores resultados en general y un costo más bajo que contratando o subcontratando personal propio para las tareas de diseño, programación, creación del contenido, actualización y respaldos. El valor del mantenimiento depende específicamente del sitio de web, pero puede incluir servicios como: diseño, creación/edición del contenido, reporteo en eventos, SEO<sup>98</sup>, respaldos u otros.

En el caso de los blogs corporativos, es una manera de obtener una mejor relación con los consumidores, incluso frente a la prensa, puesto que se transforma en una fuente oficial de información.

---

<sup>98</sup> SEO: Search Engine Optimization (Optimización en Motores de Búsqueda): Técnicas para mejorar la posición de un sitio web en los buscadores al realizar una búsqueda.



Dado que los costos y administración están centralizados, una red de contenido puede obtener rentabilidades muy altas con poco esfuerzo, usando algunos sitios propios para impulsar y promover los sitios corporativos/comerciales con los que tenga contrato de servicios.

#### **4.7.6 Venta de sitios de nicho**

Una red de contenidos no tiene necesariamente que conservar todos sus sitios. De hecho, es posible crear sitios con alto éxito para nichos específicos del mercado y una vez que esos sitios son reconocidos por la comunidad por la calidad de su contenido, son vendidos a empresas dedicadas a satisfacer las demandas de ese nicho a través de la venta de algún producto o servicio.

Esto no es tan mundano como parece. Un sitio web bien posicionado en palabras claves de alta demanda puede venderse en cifras que parten de los US\$100 hasta superar US\$ 10.000, incluso más. Sin embargo, se trata de una inversión riesgosa, puesto que el capital invertido en la creación de un sitio web puede ser elevado, y las potenciales ventas podrían aún así no concretarse.

#### **4.7.7 Artículos patrocinados**

Una forma muy popular de monetizar sitios web es escribir artículos pagados por un anunciante, donde se habla de forma positiva de un producto o servicio. Es el equivalente a los publrreportajes de algunas revistas, donde se escribe un artículo sobre algún producto o servicio, pero es el propio proveedor de ese servicio quien paga al medio por ese espacio.

Los artículos patrocinados funcionan del mismo modo. Ya sea a través de una agencia o directamente se contacta al medio para que escriba sobre sus productos para potenciar sus ventas. El sitio web por lo general escribe un artículo detallando las

características, usos y posibilidades de un producto, sirviendo en este caso para llamar la atención sobre éste y promocionarlo.

La mayor parte de los usuarios de Internet confían en las recomendaciones que leen en los sitios que visitan, y en este caso la publicidad es parte del propio contenido del sitio, y no un elemento anexo a éste, por lo que los resultados, en términos de posicionamiento de una marca o producto, pueden ser bastante buenos.

## 4.8 Éxito o fracaso de una red de contenidos

El éxito o fracaso de un sitio web muchas veces depende del cristal con que se mire. A diferencia de otro tipo de industrias mediáticas, los sitios web pueden resultar exitosos a pesar de llegar a un público muy reducido o, por el contrario, muchos lectores pueden significar un fracaso al no contar con un modelo de negocios adecuado que permita rentabilizar dichas visitas.

Como hemos mencionado anteriormente, el éxito o fracaso de un sitio web no es equivalente al fracaso de la red completa. Además, no hay un único modo de evaluar un sitio web, por tanto no puede aplicarse una única fórmula.

Aunque forme parte de una red, cada sitio web debe considerarse como un proyecto independiente a efectos de determinar su grado de éxito. Es importante mostrarse flexible en este aspecto, puesto que un sitio determinado podría resultar ser exitoso en un aspecto que no había sido considerado en un inicio. Sin embargo, en cada momento cada sitio debe tener perfectamente definidos sus propios indicadores de éxito, las metas que pretende alcanzar, plazos claros y el estado de avance en relación a éstos.

A continuación presentamos algunos factores posibles a considerar para tener en cuenta el éxito relativo de un sitio web.

### 4.8.1 Visitas/Páginas Vistas

Una visita es simplemente un usuario que visita nuestro sitio web. Se entiende que a mayor cantidad de visitas, mejor. Cada vez que un usuario visita cualquier parte de nuestro sitio web, se cuenta como página vista. Por lo general el número de páginas vistas es superior al de visitantes, porque un único usuario puede visitar varias secciones de nuestro sitio web. Un sitio web con una cantidad elevada de páginas vistas es un buen candidato a la publicidad contextual o a la publicidad tradicional.

#### 4.8.2 Comentarios

Aunque difícilmente generen ingresos, la cantidad de comentarios y, en general, el grado de participación de los usuarios es, para muchos, un indicador del grado de éxito de un sitio web. A mayor cantidad de comentarios, mayor debate, interacción de los usuarios e intercambio de puntos de vista. Además, muchos usuarios consideran la cantidad de comentarios como indicativo de la calidad del contenido de un sitio web, por tanto sentirán que un sitio web determinado es útil o interesante mientras más comentarios tenga cada artículo. Por último, un usuario que comenta probablemente volverá a ingresar a nuestra web para fijarse si su intervención tuvo alguna respuesta, tanto de parte de los administradores del sitio como de los otros lectores, por lo que cada comentario puede ser considerado una forma de que los usuarios vuelvan a nuestro sitio.

#### 4.8.3 Ingresos/Utilidades

Naturalmente, el factor económico es uno de los principales indicadores de éxito de un sitio web. Mayores ingresos significan la posibilidad de mejorar aún más la calidad del sitio, pagando por diseño y contenido creado por profesionales. Una red de contenidos es una empresa y por tanto debe ser capaz de obtener utilidades por su operación.

#### 4.8.4 PageRank

El PageRank es una marca registrada y patentada por **Google** para medir la importancia de un sitio web. Es un número entero del cero al diez. Los sitios con PageRank cero son blogs personales con pocas visitas, los que aún no han sido indexados por el buscador, o aquellos que no tienen enlaces desde otros sitios web. Un PageRank mayor indica que la página web es más importante: recibe más visitas,

enlaces desde otros sitios y comentarios. PageRank 10 es alcanzado sólo por unas pocas páginas de importancia mundial, como el portal **Yahoo!**, o los sitios web de Microsoft, Sun Microsystems, la NASA, o algunas instituciones educativas como la Universidad de Oxford o el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

#### 4.8.5 Apariciones en otros medios

Dependiendo del tipo de sitio web, las menciones o apariciones en otros medios pueden considerarse un indicador de éxito. Esto debido a que llama la atención de los usuarios, que en muchos casos visitarán nuestro sitio buscando información relevante. En Internet la aparición en otros sitios web suele generar uno de los recursos más preciados: los *backlinks*, o enlaces entrantes, que son una de las principales maneras en que los buscadores definen la importancia de los sitios web (ver *PageRank*).

#### 4.8.6 Satisfacción personal

De acuerdo al estudio de **Technorati** anteriormente señalado, 70% de los bloggers encuestados considera que la satisfacción personal es una medida para evaluar el éxito de su sitio web<sup>99</sup>. Aunque no se trata de una situación comercialmente viable, la satisfacción de los creadores por sentir que ayudan a la comunidad compartiendo sus conocimientos y experiencias es suficiente para admitir que el éxito económico no necesariamente es el motivo principal para formar parte de una red de contenidos, y en muchos casos es parte de lo que los administrador del sitios asumen como costo de entrada: si no hay satisfacción, no vale la pena trabajar en ello. Pero si la hay, vale la pena aunque el dinero sea escaso.

---

<sup>99</sup> Technorati. SOTB Day 2: The what and why of blogging. [En línea] <<http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2/>>

#### 4.8.7 Tasa de conversiones

La tasa de conversiones es una medida de cuanta gente ingresa a un sitio web y cuantas personas realizan una acción deseada. Esa acción debe ser cuantificable de manera objetiva. Algunas acciones deseadas posibles son que el usuario agregue su dirección de correo electrónico para recibir noticias o que compre algún producto.

#### 4.8.8 Posicionamiento en buscadores

El SEO o posicionamiento es una medida de cuan relevante es un sitio web frente a las búsquedas de los usuarios. Un sitio bien posicionado obtiene más visitas, y por tanto tiene mayores posibilidades de obtener clics en la publicidad, comentar u realizar las acciones deseadas para una conversión, según sea el caso.

Mejorar los rankings en los buscadores para los sitios web de todo tipo de empresas es de hecho una posibilidad comercial cercana a las redes de contenido, puesto que los mismos sitios que la conforman pueden servir de apoyo para el mejoramiento del ranking de otras.

#### 4.8.9 Indicadores cruzados

Algunos grados de éxito son más complejos, y son considerados habitualmente como parte de la analítica web: tasa de rebote, tiempo de permanencia en el sitio, ubicación geográfica de los visitantes son algunos de estos elementos, que permiten medir de mejor manera el éxito de un sitio web y de una red de contenidos. Veremos algunos elementos de analítica web más adelante

## 4.9 Escribir para Internet

Escribir para Internet es un proceso que tiene reglas propias. No existe una única fórmula, puesto que mucho depende del nicho de mercado para el que estemos creando contenido.

Cuando se trabaja en un sitio de noticias *online* da mucha pereza leer los diarios al otro día: la mayoría de las noticias ya fueron publicadas en la Web con 14, 16 y hasta 20 horas de anticipación. Romper con la mentalidad del papel, también significa no atarse a convenciones periodísticas del tipo “extensión significa profundidad”, o “texto es más profundo que imagen”. Un video, sin una línea de texto, puede disparar muchas más reflexiones en los “lectores” que tres páginas de una análisis brillante.<sup>100</sup>

La paciencia no es una característica que los usuarios de computadores conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que les caracteriza.

De hecho, un lapso tan corto como cinco segundos es considerado para algunos como el límite actual para definir si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web.<sup>101</sup>

En comparación a los medios de comunicación tradicionales, hay aspectos que son exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por eso es que para crear contenidos orientados a esta plataforma, sea necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Zanoni, Leandro. Op. Cit. Pag.125.

<sup>101</sup> UIE. 5 second tests: Measuring your site's content pages [En línea]  
<[http://www.uie.com/articles/five\\_second\\_test/](http://www.uie.com/articles/five_second_test/)>

<sup>102</sup> Camus, Juan Carlos. Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales. Pag. 15. [En línea]  
<<http://tienes5segundos.cl>>

¿Cuáles son las principales dificultades a sortear en la convergencia de redacciones? Marcos Foglia, gerente de Nuevos Medios de Clarín Global opina: “No existe un sistema de fusión único que pueda ser replicado en todos los medios de todos los países, ya que depende de múltiples variables como el mercado, la competencia, la infraestructura técnica con la que cuenta la empresa, la cultura de la compañía, el mercado publicitario, las cuestiones sindicales, etc. Es decir, que para llevar a cabo un sistema de convergencia, primero es necesario realizar un profundo análisis de la situación”<sup>103</sup>.

Este periodo de tiempo extremadamente breve obliga a entregar la mayor cantidad de información en el menor espacio y tiempo posible. Aunque desplazada, la pirámide invertida vuelve a ser uno de los principales modelos a seguir para la escritura en Internet. En este modelo la información más importante se entrega primero, ofreciendo información adicional y contexto en cada uno de los párrafos posteriores.

#### 4.9.1 Pirámide Invertida

En la web, la pirámide invertida adquiere más importancia debido a que conocemos a partir de varios estudios que los usuarios no hacen *scroll*<sup>104</sup>, por lo que frecuentemente abandonarán la lectura mientras estén en la zona superior de un artículo. Sólo los lectores más interesados bajarán por la página, y estas almas motivadas llegarán a los cimientos de la pirámide y tendrán la historia completa con todos sus espeluznantes detalles<sup>105</sup>.

El esquema de la pirámide invertida requiere de responder a las preguntas básicas en cada artículo, conocidas también como las 6W: qué (*what*), quién (*who*), cuándo (*when*), dónde (*where*), por qué (*why*) y cómo (*how*).

---

<sup>103</sup> Zanoni, Leandro. Op. Cit. Pag. 130-131.

<sup>104</sup> Scroll: usar la rueda del mouse para bajar a través de la página.

<sup>105</sup> Nielsen, Jakob. Useit. Inverted Pyramids in Cyberspace [En línea]  
<<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>>



#### 4.9.2 Diamante

Una segunda manera de enfrentar la entrega de contenidos en Internet es el propuesto por el profesor inglés Paul Bradshaw, donde se incorporan las nuevas tecnologías como parte del proceso de difusión del contenido en tiempo real, una de las principales ventajas de los medios *online*<sup>106</sup>.

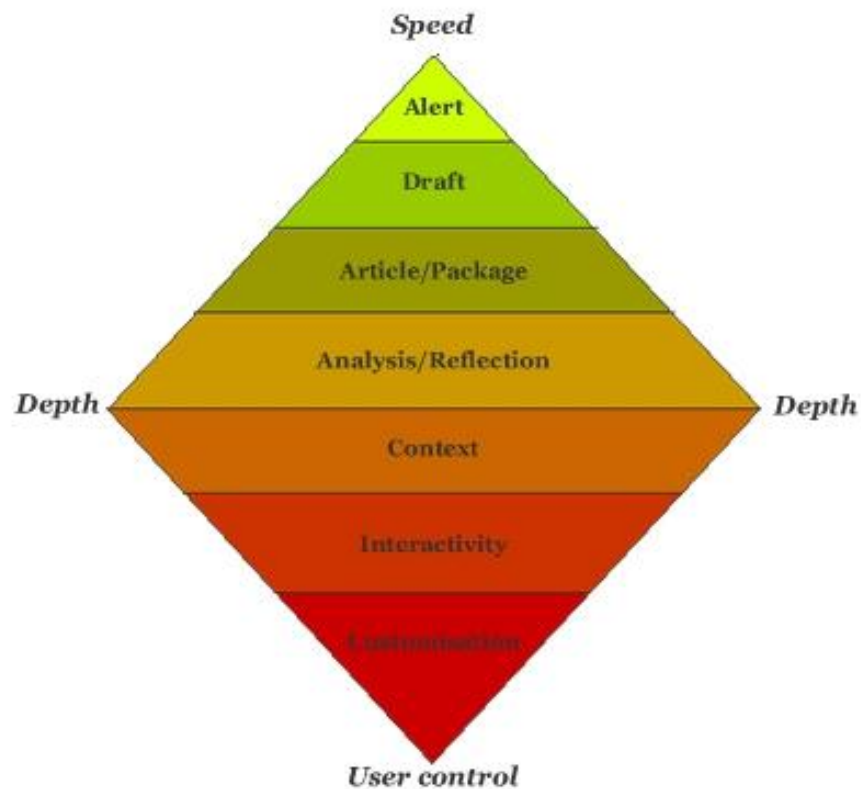


Imagen 12: Diamante de noticias

- **Alert (Alerta):** Apenas se conoce que hay una noticia en desarrollo, se envía una alerta a los lectores, ya sea a sus teléfonos móviles o correo electrónico. Esto demuestra que el medio “golpeó”, lo que aumenta su prestigio.

<sup>106</sup> Bradshaw, Paul. Online Journalism Blog. A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond [En línea] <<http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>

- **Draft (Borrador):** Con la información aún incompleta es poco aconsejable imprimir la noticia o grabar una nota informativa. Sin embargo, los blogs son perfectos para distribuir ese contenido. A través de un blog se pueden publicar los primeros datos de la noticia: Algunos nombres, lugares, detalles y fuentes. En sucesivas correcciones se pueden ir agregando más detalles a medida de que se disponga de ellos, completando la noticia.
- **Article (Artículo):** En medio entre los extremos de la máxima velocidad en la entrega de la noticia y el análisis en profundidad. En este estado la noticia está lo bastante desarrollada como para ser impresa o publicada en una nota informativa.
- **Context (Contexto):** Una vez publicada la noticia “en sí misma”, se pueden buscar referencias. ¿Cuántas veces ha pasado? ¿Puede el lector acceder a reportes anteriores? ¿Qué significa este concepto? ¿Dónde puedo encontrar más información sobre esta empresa/persona/institución? La posibilidad de hipervincular documentos o sitios web externos es esencial para permitir que el usuario pueda encontrar toda la información que desee sobre las noticias de su interés.
- **Analysis (Análisis):** Después de la publicación viene el análisis. Para el contenido *online* esto significa recopilar las reacciones que tuvo la noticia en el resto de la blogósfera, en los comentarios de la propia noticia, buscando la opinión de expertos y analistas en el tema a través de entrevistas, podcasts y videos en línea.
- **Interactivity (Interactividad):** La interactividad requiere preparación e inversión, pero puede “engancha” a los usuarios de un modo que los medios tradicionales no puede, ya que provee de una Larga Cola que genera visitas en una escala de tiempo mayor. Esta interactividad puede estar bajo la forma de foros, wikis, chats en tiempo real, entre otros recursos.
- **Customisation (Personalización):** La última etapa en la difusión del contenido debería ser automática, proveyendo a los usuarios de la posibilidad de suscribirse mediante RSS o correo electrónico a las actualizaciones que tenga la noticia, entregando además la posibilidad de compartirla en las redes sociales o recomendándola directamente a un amigo.

Es posible adoptar varios enfoques para escribir en Internet. En ciertos sitios será mejor uno sobre otro. No hay fórmulas infalibles, y en muchos casos puede haber éxito aun saltándose todas las convenciones. Parte del trabajo de los periodistas en los medios *online* es adaptarse a diferentes estilos y formatos, en lugar de tratar de aplicar una única regla general a todo.

#### 4.9.3 Hipervínculos: la esencia del texto en Internet

Una de las características principales del texto en Internet es la posibilidad de insertar hipervínculos. Un hipervínculo es un enlace hacia otra URL ubicada en nuestro mismo sitio o en otro externo, permitiendo al lector encontrar más información relacionada con el artículo: fuente de la noticia, otro punto de vista, explicación de detallada de conceptos, etc. Usados correctamente, los hipervínculos mejorarán la experiencia del usuario al ofrecerle información complementaria en los temas que le resultan interesantes.

El enlace es el elemento central de la sintaxis digital. Es lo que convierte la lectura en Internet en una experiencia distinta para cada lector y para el propio lector en cada ocasión. Cuando uno pincha en un enlace prosigue la navegación en otra parte: en otro post del mismo blog, en el blog de otra persona, en una página web convencional, en un documento que hay que descargar, en un vídeo, en una fotografía o en un archivo de sonido.<sup>107</sup>

Dependiendo del tipo de blog, y los objetivos de cada red de contenidos, los enlaces son creados de diferentes maneras. En algunos casos se aconseja evitar los hipervínculos a sitios externos al propio blog o a la red de contenidos, debido a que es una “ruta de escape” del lector. Sin embargo, la idea central de los enlaces es ofrecer más información sobre los diferentes temas, por lo que si no tenemos en nuestro propio sitio un contenido que pueda ser enlazado, lo mejor es buscar otro sitio para

---

<sup>107</sup> Ortiz de Zárate, Alberto. Op. Cit. Pag. 23

hacerlo. A la larga, aunque el lector se escape, en muchas ocasiones volverá: la calidad de los enlaces es suficientes para que el usuario decida visitar un sitio web específico, porque sabe que encontrará información útil agrupada en un único lugar. De algún modo alguien más se da el trabajo de encontrar recursos interesantes y ponerlos a su disposición.

Dentro de las redes de contenido, resulta obvia la necesidad de enlazar entre los diferentes sitios que la componen. Esta es una manera de transmitir importancia y tráfico de un sitio a otro.

#### 4.9.4 Contenidos de otros sitios

Una mala costumbre adquirida por muchos usuarios y bloggers es la de copiar y pegar contenido generado por otra persona, o modificarlo ligeramente. Internet es un campo fértil e ilimitado para la creación de nuevos contenidos a partir de otros, en el mejor de los casos, o para la copia descarada, en el peor.

En ocasiones cuando se repite el contenido de un artículo encontrado en otro sitio, se suele utilizar la expresión “*Vía este sitio*”, como una manera de aclarar que quien es el verdadero autor del contenido. Sin embargo, al no existir contenido nuevo e interesante, el usuario termina por aburrirse, ya que de todos modos puede acceder a las fuentes originales.

Esto puede parecer una contradicción con respecto al consejo de enlazar. Podemos aclarar que se trata de fomentar la calidad del contenido y no la copia de éste. Recordemos que enlazar a otros sitios permite expandir la información que ofrecemos a nuestros visitantes, pero no debe entenderse que nos limitamos a copiar lo que hacen otros.

## 4.10 Consejos

Finalmente, entregamos algunos consejos para el manejo de sitios y redes de contenido. Están basados mayormente en la experiencia, y en los errores y aciertos que hemos tenido. Naturalmente, ninguno de ellos es una verdad absoluta, sino un punto de vista que puede ayudar a encontrar el camino y seguirlo.

### 4.10.1 Enlaces entrantes son sinónimo de calidad

Aparecer en las páginas de resultados es fundamental para incrementar las visitas, y en el caso de los blogs comerciales, para ser visible a potenciales clientes. La mayoría del SEO se basa en controlar algunos elementos de usabilidad de los sitios web (para facilitar el rastreo de los buscadores), lo que es una cuestión técnica mejor, y en mejorar los dos pilares fundamentales: calidad del contenido y enlaces entrantes.

Los enlaces entrantes representan “recomendaciones” de otras páginas hacia la nuestra. Esto es un elemento que los buscadores pueden controlar de manera exacta. Pero ¿y la calidad del contenido? Los buscadores son incapaces de reconocer la “calidad” intrínseca del contenido, debido a que ésta es una apreciación subjetiva. Un buscador puede reconocer las palabras que componen un texto, pero está muy lejos de establecer ponderaciones de calidad entre, por ejemplo, un fragmento de texto escrito por Miguel de Cervantes o uno de Paulo Coelho<sup>108</sup>. O entre un relato de Cervantes y una traducción al castellano de Ernest Hemingway.

¿Cómo mide un buscador la “actualidad” de un artículo? Su único referente claro es la fecha de indexado (siempre posterior a la fecha de publicación), además de analizar si otros sitios actualizado recientemente “hablan de lo mismo” (tienen frases similares en su contenido).

Esto significa que la “calidad” del contenido no es medible de manera objetiva por un buscador, sino sólo por la experiencia de los usuarios. Pero dado que gran

---

<sup>108</sup> Sin ánimo de ofender a los lectores de Coelho, claro está.

parte de los visitantes llegan a través de los buscadores, es importante “decirle” a **Google, Yahoo! o Bing** que nuestro sitio tiene contenido de calidad. La mejor manera de conseguir esto es obtener enlaces entrantes. Muchos enlaces entrantes son, para los buscadores, sinónimo de muchas recomendaciones, y por tanto de calidad, de mejores resultados y más visitas.

#### 4.10.2 Katamari

Matt Cutts es ingeniero de software en Google, jefe del equipo Webspam y una de las mayores personalidades a nivel mundial en lo que se refiere a SEO. En la conferencia WordPress WordCamp, realizada en San Francisco el 30 de mayo de 2009, Cutts explicó uno de las mejores maneras de un blog para crecer y fortalecerse en el tiempo: *Katamari*<sup>109</sup>.

*Katamari* es un juego para la consola PlayStation 2. El juego nos sitúa en el papel de un pequeño príncipe cuya misión es reconstruir las estrellas, constelaciones y la Luna, que fueron destruidas accidentalmente por su padre. Para conseguirlo deberemos rodar con una bola pegajosa llamada *katamari*, a lo largo y ancho de distintas pantallas, recolectando todo tipo de objetos hasta que la bola se convierte en una estrella<sup>110</sup>.

En términos de sitios web, Cutts explica que “quien mucho abarca poco aprieta”. Un sitio web debe partir enfocado en temas muy específicos y definidos, en nichos de mercado sumamente pequeños. Entonces y a partir de volverse una autoridad en esos temas muy específicos, poco a poco se debe empezar a hacer “crecer la bola”, abarcando algunos otros temas, siempre yendo de menos a más, hasta que, al igual que en el juego, “su blog sea del porte de una estrella”. En un período de tiempo de varios meses o un año, un sitio tendrá más éxito, asegura Cutts, si parte desde algo muy pequeño y va creciendo sostenidamente, que si busca “abarcar todos los temas de un área desde el principio”.

---

<sup>109</sup> El video está disponible en Adseok. Video presentación de Matt Cutts sobre temas SEO [En línea] <<http://www.adseok.com/seo/video-presentacion-de-matt-cutts-sobre-temas-seo/>>

<sup>110</sup> Wikipedia. Kamatari Damacy. [En línea] <[http://es.wikipedia.org/wiki/Katamari\\_Damacy](http://es.wikipedia.org/wiki/Katamari_Damacy)>

#### 4.10.3 Enseñar a pescar

El valor que obtiene un usuario muchas veces es la capacidad de aprender algo, más que recibir el problema resuelto. Buscar la manera de ayudar a las personas que componen nuestro nicho de mercado es buscar modos de enseñarles a compartir sus conocimientos, dudas y experiencias con otros usuarios. Enseñar a pescar significa encontrar entre todos los miembros de la comunidad una solución a los problemas y no pretender tener una única respuesta válida frente a las dificultades que puedan existir.

#### 4.10.4 Opinión, más que información

Cuando una empresa de, por ejemplo, teléfonos móviles, lanza al mercado un nuevo modelo, podemos encontrar decenas de sitios que repiten exactamente lo mismo, quizás variando un poco el orden: características técnicas y precio. Cada uno de esos sitios es perfectamente reemplazable por cualquiera de los otros. Pero cuando la información es acompañada de opinión, cada artículo es único. La comunidad tiende a valorar y respetar a quienes entregan información contrastada, con distintos grados de análisis, contextualización e imparcialidad, por lo que debemos perder el miedo a opinar. Esto, además, crea debate, puesto que favorece el intercambio de ideas mucho más que la simple noticia “dura”. Debemos entender que esto es una labor fundamental del periodismo, pero que la mayor parte de los sitios web ignoran sistemáticamente, limitándose a repetir información que está disponible en todos lados en lugar de crear contenido único.

#### 4.10.5 Mejora continua

Internet cambia continuamente. Las necesidades de los usuarios y de nuestros nichos de mercado también. La mejora continua es un concepto que debemos tener

siempre en mente. Mejorar la experiencia de uso, mejorar los tiempos de carga, aumentar las prestaciones, escuchar más a nuestros usuarios. Cada elemento de un sitio web puede –y debe- estar siempre bajo la lupa, buscando las maneras de mejorar e incrementar la calidad. En Internet la inmovilidad es el primer paso hacia la muerte, y si no nos mantenemos frescos, otros lo harán por nosotros. La fidelidad de los lectores nunca está garantizada, y la única manera de reclamarla es entregar siempre un producto de calidad.

Particular atención hay que poner en los elementos de diseño y apariencia: los usuarios son muy sensibles a éstos y debemos proceder con precaución para mejorarlos.

#### 4.10.6 Analítica Web

La analítica web es una amplísima disciplina de reciente aparición, basada en la recolección de datos estadísticos de uso de los sitios web. Entender y aplicar la analítica web en una red de contenidos es fundamental para entender el desarrollo de ésta y las necesidades de los usuarios. ¿Cuántas personas visitan la página? ¿Qué artículos son los más leídos? ¿Cuáles son los más comentados? ¿Dónde viven mis lectores? ¿Cada cuanto regresan al sitio? ¿Encontraron lo que buscaban? ¿Cuánto tiempo permanecieron leyendo?

Estas preguntas y muchas otras pueden resolverse a partir de la implementación de herramientas de analítica web. Esto nos permitirá saber qué esperan nuestros lectores y afinar nuestro producto para adaptarlo a sus necesidades.

Dos de las herramientas utilizadas para estos efectos son **Google Analytics**<sup>111</sup>, y **Google Administrador del sitio Tools**<sup>112</sup>. La primera permite conocer una serie de datos de quienes visitan nuestra página, como el número de visitantes, páginas vistas, ubicación geográfica, tiempo de permanencia en el sitio entre muchos otros.

---

<sup>111</sup> <<http://www.google.com/analytics/>>

<sup>112</sup> <<http://www.google.com/webmasters/tools/>>



Administrador del sitio Tools es una herramienta enfocada al SEO, permitiéndonos saber quien enlaza a nuestro sitio, cuantos enlaces entrantes tenemos, bajo qué búsquedas somos más competitivos, dándonos una idea de cómo modificar nuestro sitio para mejorar nuestro posicionamiento web, que como mencionamos anteriormente, es una de las maneras en que podemos incrementar la cantidad de visitas a nuestro sitio.

La analítica web permite obtener información cruzada que, si es correctamente interpretada, también nos da pautas para mejorar cada sitio web y cómo adaptarlo a cada nicho de mercado que tengamos en consideración.

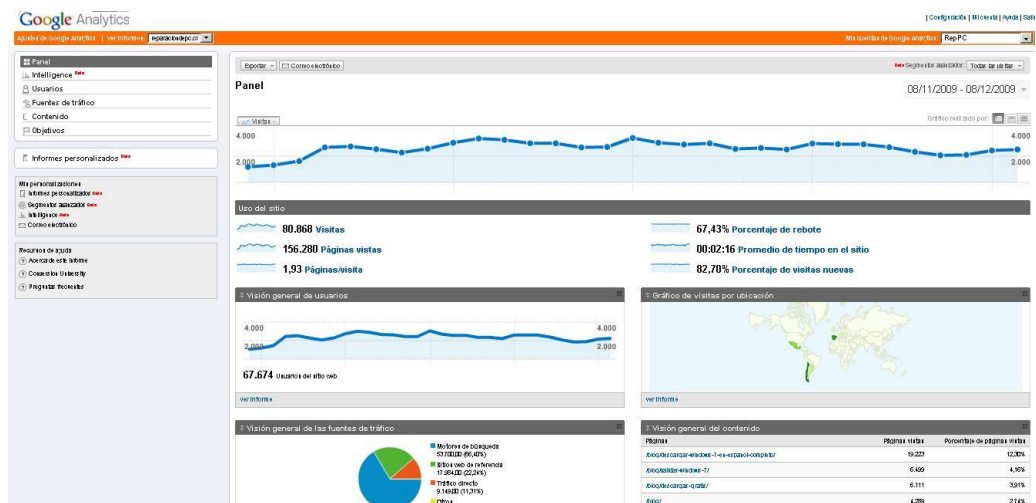


Imagen 13: Google Analytics

# 5. Conclusiones

---

## 5.1 Palabras Finales

No hay ninguna duda: el futuro de los medios de comunicación pasa por Internet. Esto no significa, sin embargo, que los medios tradicionales desaparecerán. Aún el área donde existe cobertura en Internet es una parte pequeña de la superficie del globo, y aunque en muchos países la penetración de Internet crece año a año, siempre es combinada con el consumo de los medios tradicionales, y por tanto de productos periodísticos igualmente tradicionales. En muchos sentidos la población que crea contenidos y genera cambios en las conductas y consumos del resto es poca, los periodistas ciudadanos son pocos, los creadores de contenido son pocos. Hará falta una o dos generaciones que hayan nacido y crecido con Internet y altas cantidades de tecnología al alcance de la población antes de que se pueda pensar en la desaparición de los medios. Aún hay mucha gente que lee los periódicos, revistas o ve noticias en televisión.

Pero sin asumir ningún futuro, prometedor o apocalíptico, para los medios de comunicación tradicionales y al periodismo convencional, es claro que los contenidos en Internet son una fuente viable de ingresos para empresas periodísticas, que una cantidad apropiada de innovación y responsabilidad puede conducir a empresas exitosas, y que la tendencia a que cada persona manipule a su gusto la información que recibe es más una oportunidad que un riesgo. A la larga, y basado en mi experiencia en sitios web, la gente es sumamente perezosa, y alguien tiene que hacer el trabajo por ellos. Y pagaran a quien lo haga, siempre que sepa hacerlo bien.

Gog es una pequeña red de contenidos, y parte importante del desarrollo que ha tenido hasta ahora es semi profesional: ninguno de los integrantes del equipo vive del trabajo realizado. Sin embargo, ha comenzado a generar ingresos monetarios, y por tanto se transforma en una posibilidad completamente real de desarrollo futuro. Si bien gran parte de la labor desarrollada hasta ahora ha sido muy experimental, con tropiezos en la parte técnica y de diseño, la experiencia de aprendizaje ha sido

enriquecedora. Habilitar **Mi Computador Murió** demoró varias semanas, y aún así no podía considerarse terminado. En la actualidad el equipo de Gog puede levantar un sitio en un par de horas, con todas las funciones plenamente habilitadas. Esto es sólo un ejemplo de cómo la experiencia crece día a día y las posibilidades de crear nuevos sitios para alcanzar a más personas crecen a cada momento. El contenido puede ser creado rápidamente y a un costo incomparablemente bajo en relación al costo de mantener una plantilla de periodistas profesionales en un medio. El teletrabajo, el *outsourcing* y la inversión en investigación y desarrollo son parte importante de este proceso.

Los periodistas no desaparecerán. Los medios no desaparecerán. Sólo se transformarán y con ello cambiarán la manera en que los seres humanos nos informamos y aprendemos. Pero muchos de estos medios –y muchos periodistas con ellos- caerán irremediablemente en el proceso. Podríamos explicarlo bajo la lógica darwinista: Los grandes dinosaurios se extinguieron y los pequeños mamíferos, más inteligentes y mejor adaptados a su entorno, siguieron su camino evolutivo. **Adaptarse para sobrevivir. Esa es la clave.**

## 6. Bibliografía

---

- Adseok. Video presentación de Matt Cutts sobre temas SEO [En línea]  
<<http://www.adseok.com/seo/video-presentacion-de-matt-cutts-sobre-temas-seo/>>
- ALT1040. Los 25 países que ejercen censura e Internet. [En línea]  
<<http://alt1040.com/2007/05/los-25-paises-que-ejercen-censura-en-internet/>>
- Bowman, Shayne; Willis Chris. We The Media. [En línea]  
<<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>
- Bradshaw, Paul. Online Journalism Blog. A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond [En línea]  
<<http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>
- Camus, Juan Carlos. Tienes 5 segundos: gestión de contenidos digitales. [En línea]  
<<http://tienes5segundos.cl>>
- CNNMoney. Kryptonite scrambles to find solution [En línea]  
<<http://money.cnn.com/2004/09/17/news/midcaps/kryptonite/>>
- Dans, Enrique. Algo más que noticias: Cómo se enfrenta la prensa tradicional al fenómeno de la web 2.0 [En línea]  
<[http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/prensa-pca.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/prensa-pca.pdf)>
- Dvorak, John C. Publicidad por todos lados. PC Magazine. Chile. Vol 21. (Nº2), febrero de 2008.
- Edwards, Agustín J. INMA. Taking Advantage of the Internet in the Traditional Newspaper Model [En línea]  
<<http://www.lun.com/PAGES/firmFrame.ASPX?url=http://3w.lun.com/revistas/portadas/index.asp?codRev=IN&titulo=INMA&GA&dt=2009-05-14>>
- El Informador. Una canción contra United Airlines hace furor en YouTube [En línea]  
<<http://www.informador.com.mx/internacional/2009/119425/6/una-cancion-contra-united-airlines-hace-furor-en-youtube.htm>>
- Figueroa, Francisco. CHW. Murdoch quiere sacar sus sitios de Google [En línea]  
<<http://www.chw.net/2009/11/murdoch-quiere-sacar-sus-sitios-de-google>>
- Figueroa, Francisco. Sir Tim Berners-Lee en el Web 2.0 Summit [En línea]  
<<http://www.fayerwayer.com/2009/10/sir-tim-berners-lee-en-el-web-2-0-summit/>>
- González, Andrea; Soto, Verónica. Periodismo Ciudadano en Chile. Una nueva era en la información. Trabajo de Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación). UDLA, Chile. Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. 2009.
- Gonzalo, Paula. Periodismociudadano.com. Arianna Huffington: “Ridiculizar el valor del periodismo ciudadano es malinterpretar el mundo en que vivimos” [En línea]  
<<http://www.periodismociudadano.com/2009/12/04/arianna-huffington-ridiculizar-el-valor-del-periodismo-ciudadano-es-malinterpretar-el-mundo-en-que-vivimos/>>
- Gonzalo, Paula. Periodismociudadano.com. The Huffington Post supera en visitas al Washington Post y Los Ángeles Times [En línea]  
<<http://www.periodismociudadano.com/2009/10/20/the-huffington-post-supera-en-visitas-al-washington-post-y-los-angeles-times/>>
- Jiménez, Joan. No me compres. 40 claves para vender tu marca en medios sociales. [En línea]  
<<http://www.slideshare.net/joanjimenez/no-me-compres>>
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Primera Edición, Editorial Prentice Hall, 2002.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición, Editorial Prentice Hall, 1996.
- Molina, Nadia. Twitter, el medio. PC Magazine. Chile. Vol 22. (Nº6) junio de 2009.

- New York Times. Blogs Falling in an Empty Forest. [En línea]  
<[http://www.nytimes.com/2009/06/07/fashion/07blogs.html?\\_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1244505548-cl0xNGPSz1E97JC6BihOZw](http://www.nytimes.com/2009/06/07/fashion/07blogs.html?_r=1&adxnnl=1&adxnnlx=1244505548-cl0xNGPSz1E97JC6BihOZw)>
- Nielsen, Jakob. Useit. Inverted Pyramids in Cyberspace [En línea]  
<<http://www.useit.com/alertbox/9606.html>>
- Ortiz de Zárate, Alberto. Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación. [En línea]  
<<http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>>
- Technorati. SOTB Day 1: Who are the bloggers? [En línea]  
<<http://technorati.com/blogging/article/day-1-who-are-the-bloggers1/>>
- Technorati. SOTB Day 2: The what and why of blogging. [En línea]  
<<http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why2/>>
- Tremendo. Manifiesto Cluetrain en español [En línea]  
<<http://tremendo.com/cluetrain/>>
- Uberblogged. Cómo funciona el periodismo hoy [En línea]  
<<http://uberblogged.com/periodismo/como-funciona-el-periodismo-hoy-manifiesto>>
- UIE. 5 second tests: Measuring your site's content pages [En línea]  
<[http://www.ue.com/articles/five\\_second\\_test/](http://www.ue.com/articles/five_second_test/)>
- Ulanoff Lance. No está condenada. PC Magazine. Chile. Vol 22. (Nº7) julio de 2009.
- Web 2.0 para llevar. PC Magazine. Chile. Vol 20. (Nº10): octubre de 2007.
- Zanoni, Leandro. El Imperio Digital. Ediciones B, Argentina. Primera edición, 2008.

## Referencias web

- Agrupación de Periodistas Digitales de Chile[En línea] <http://www.periodismodigital.org>
- Creative Commons [En línea] <http://www.creativecommons.org>
- Facebook [En línea] <http://www.facebook.com>
- Flickr [en línea] <http://www.flickr.com>
- Gog [En línea] <http://gog.cl>
- Periodismo Digital Universidad de Chile [En línea] <http://www.periodismodigital.uchile.cl>
- Twitter [en línea] <http://www.twitter.com>
- Wikipedia [en línea] <http://www.wikipedia.com>
- Wordpress [en línea] <http://www.wordpress.org>
- Youtube [en línea] <http://www.youtube.com>

# 7. Anexo: Los sitios que componen Gog

## 7.1 Buscaterapias

URL: <<http://buscaterapias.cl>>

**Descripción:** Blog comercial, enfocado en temas de salud, terapias naturales, medicina complementaria, ecología y vida saludable. Es una plataforma para la promoción y venta de servicios de reflexología y flores de Bach.

**Medida de éxito:** Tasa de conversiones, Posicionamiento.

**Monetización:** Pago mensual por mantenimiento (respaldos, actualización de la plataforma, corrección de textos).



Imagen 14: Buscaterapias

## 7.2 La Rompieron

**URL:** <<http://www.larompieron.cl>>

**Descripción:** blog temático enfocado en el fútbol chileno, anécdotas, historias y relatos *online* de partidos.

**Medida de éxito:** Comentarios, Visitas, Menciones en otros medios.

**Monetización:** Ingresos por publicidad contextual, ingresos por publicidad tradicional.



The screenshot displays the homepage of 'La Rompieron', a Chilean football blog. At the top, there is a header image of a football player in action. Below the header, the site's name 'La Rompieron' is prominently displayed, along with the tagline 'Dejaron huellas en el fútbol chileno'. A navigation menu includes links for 'Inicio', 'Quiénes somos', 'Escuchar La Rompieron Radio', 'Sitio Amigo', and 'Ver Todas las Categorías'. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a featured article titled 'La frase del día (1 de diciembre de 2009)' with a sub-headline 'Para Harolito: Deje de hablar de la U. San Sebastián, Conoce más acerca de esta carrera y escuela'. Below the article, there is a video player showing a man speaking, with a caption that reads 'No es por ser capón pero... si Harolito le está la FIFA con eso pero ante el patalo de Santiago Morning, Universidad de Chile y Colo Colo estoy pensando hasta en renunciar a Harolito...'. To the right of the main article, there are several sidebar widgets: 'Artículo Recientes', 'Sitio Amigo' (listing 'DEPORTIVO ESCOLAR.cl', 'BESTIARIO DEL BALON', 'RADIO JUAN GÓMEZ MILLAS 104.5 FM', 'descargas gratis', and 'decaloca.com'), and 'ELEGIR LA ROMPIERON RADIO:'. At the bottom of the page, there is a 'Vote' button and a 'Votar' link.

Imagen 15: La Rompieron



### 7.3 La Moral de los Buitres

URL: <<http://lamoraldelosbuitres.com>>

**Descripción:** Blog personal enfocado en opinión sobre temas de sociedad, economía, política y actualidad.

**Medida de éxito:** Comentarios, PageRank, Enlaces entrantes.

**Monetización:** no tiene.

The screenshot shows a blog post from 'La Moral de los Buitres' dated 18 November 2009. The title of the post is 'Y no hay más debates'. The main text discusses the presidential debate, stating that it should not be seen as a platform for transmitting ideas or government plans, but rather as a 'Royal Rumble' or 'El último hombre en pie'. It mentions that the debate is a 'pelea' (fight) where candidates are asked questions without the opportunity to answer them. The author, Eduardo Frei, is mentioned as having a 'masera de seguir subiendo en las encuestas' (a way of continuing to rise in the polls). The text also mentions Marco Enríquez-Ominami and the 'Crisis Aislada'.

On the right side of the page, there is a sidebar with a cat logo and a list of 'Autogalos Inmerecidos de final de año' (Unmerited year-end awards). The awards listed include 'Magistra en Círculo de te morir', 'Ric en Autogalos Inmerecidos de final de año', 'Arjandra en Autogalos Inmerecidos de final de año', 'Enrícos en Autogalos Inmerecidos de final de año', 'Erika Basur en Otro post sobre Leonato Parías', and 'Los que más comentan' with a list of names and comment counts: Ric (27), Arjandra (22), Duke (6), Mónica (5), and alta (4).

Imagen 16: La Moral de los Buitres

## 7.4 Tengo un Secreto

URL: <<http://tengounsecreto.cl>>

**Descripción:** Sitio colaborativo abierto para la publicación de secretos, historias y experiencias personales de manera anónima.

**Medida de éxito:** Visitas, páginas vistas, Comentarios (promedio de 20 comentarios por artículo), Ingresos.

**Monetización:** Publicidad contextual, Publicidad Tradicional.



The screenshot displays the homepage of the website 'Tengo un Secreto'. The main content area features two articles. The first article is titled 'Me cansé de esperar y ahora soy lesbiana' by 'Silvia Juebe', with a green banner that reads '¿Quieres saber cómo levantó el anillo?'. The second article is 'Odio mi gordo cuerpo lleno de estrías' by 'Silvia Juebe', with a blue banner that says '¿Quieres saber cómo levantó el anillo?'. The right sidebar contains several advertisements, including one for 'Participa del Festival EL ANFITRION' and another for 'Tengo un Secreto Pídanos los 500... ¿Cualquiera que debe 5...?'. The website has a blue header with the title 'Tengo un Secreto' and a search bar.

Imagen 17: Tengo un Secreto

## 7.5 Reparación de PC

**URL:** <<http://reparaciondepc.cl>>

**Descripcion:** Blog de tecnología consejos de internet y descargas. Cuenta con un directorio de empresas que ofrecen diversos servicios relacionados con la computación.

**Medida de éxito:** Visitas, Páginas Vistas, Comentarios, Número de descargas, Ingresos, Posicionamiento.

**Monetización:** Publicidad tradicional.



The screenshot displays the homepage of the website "Servicio Técnico PC y Notebook - Blog". The main content area features an article titled "El mejor sitio para descargar videos de Youtube" by DoctorPC, dated May 17, 2010. The article discusses the ease of downloading videos from YouTube and introduces "BenderConverter" as a tool for this purpose. A screenshot of the BenderConverter software interface is shown, displaying various download options for different devices and formats. The sidebar on the right contains several widgets: a "Comprar una cuenta RapidShare" banner, a "Tips Gratis!" section with social media icons, a search bar, a "Más comentados" list, a "Top Comentaristas" list, and a "Categorias" section.

Imagen 18: Reparacion de PC

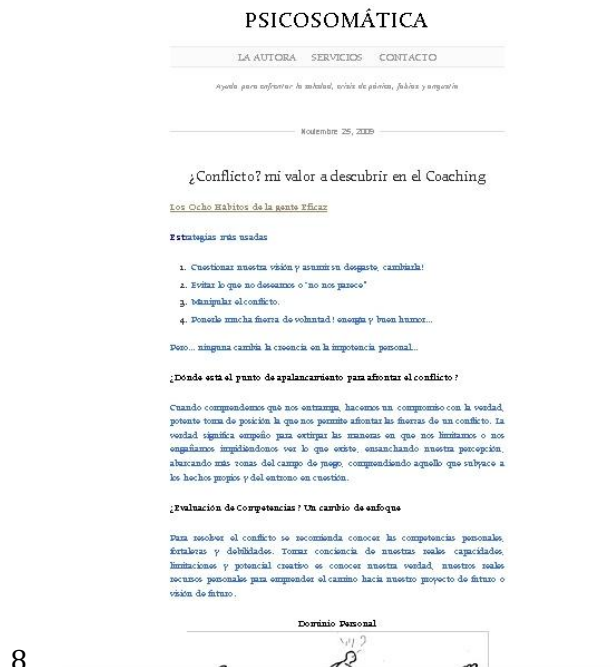
## 7.1 Psicología

**URL:** <http://psicosomatica.cl>

**Descripción:** Blog comercial, donde se habla de temas de psicología, terapia psicológica para niños y adultos y *coaching*, entre otros. Es una plataforma para la venta de servicios de terapia psicológica.

**Medida de éxito:** Tasa de conversiones, Posicionamiento.

**Monetización:** Pago mensual por mantenimiento.



8

Imagen 19: Psicología

## 7.7 Create

URL: <<http://create.cl>>

**Descripción:** Blog corporativo de la fundación Create, institución sin fines de lucro que busca promover mediante el arte la resiliencia en niños en condición de riesgo social.

**Medida de éxito:** Visitas, Comentarios, PageRank, Menciones en otros medios.

**Monetización:** no tiene.



Imagen 20: Create

## 7.8 Todo en Salud

URL: <<http://todo-en-salud.com>>

**Descripción:** Blog informativo que entrega información sobre actualidad médica, enfermedades, consejos de salud e información relacionada.

**Medida de éxito:** Visitas, PageRank, Posicionamiento.

**Monetización:** Publicidad Contextual



**Salud y Vida Sana**  
Glosario Médico, Consejos e Información para una vida saludable

**CROMATOGRAFÍA**  
Editar

**Coladas y Picadas Nestlé**  
El secreto de nuestra Naturalidad es nuestro Sellado al Vaco.  
[www.nestle.cl/coladas-d](http://www.nestle.cl/coladas-d)

**Conoce Tu Verdadera Edad**  
Participa En El Test Social Y Gana, Hazte El Test Aquí.  
[G10.TuVerdaderaEdad.cl](http://G10.TuVerdaderaEdad.cl)

**Software para Salud Chile**  
Gestión de Inscritos, Ficha clinica Agenda, Farmacia, PNIAC, REM ...  
[www.DiclarSalud.cl](http://www.DiclarSalud.cl)

**BICEVIDA Seguros de Vida**  
Protégamos Tu Mundo Servicio y Preocupación al 100%  
[www.bicevida.cl](http://www.bicevida.cl)

**CROMATOGRAFÍA (Chromatography)** Conjunto de técnicas de separación y análisis de varios gases o materiales químicos disueltos en función de sus diferencias de absorción con respecto a una sustancia específica y de acuerdo con sus diferentes pigmentos. Algunos tipos de cromatografía son la cromatografía de columna, la cromatografía de desplazamiento, la cromatografía de gas, la cromatografía de intercambio iónico y la cromatografía de papel.

**CROMATISMO**  
Editar

**Grátis Video Indicadores**  
Evitando Promediar En Indicadores Conozca Método Creacion Indicadores  
[www.indicadoresdeputres.info](http://www.indicadoresdeputres.info)

**BICEVIDA Seguros de Vida**  
Protégamos Tu Mundo Servicio y

**Anuncio Google**

**Sanarite a**  
Reventa  
Quantec escanea y toma a distancia Radiación en eficaz y científica.  
[www.ty-quantec.cl](http://www.ty-quantec.cl)

**Software y salud?**  
descubre como controlar y optimizar la gestión  
[www.infomedical.co](http://www.infomedical.co)

**Rejessense**  
Rehabilitate  
Rehabilitacion sistema anti app  
Recuperate  
Jasentad y Vitalidad  
[www.jasentad.com](http://www.jasentad.com)

**Méjore su Memoria**  
Mejore su Memoria con nuestro Programa de Estimulacion Cerebral  
[1.tava.com](http://1.tava.com)

**Categorías**

- [Actualidad Médica](#)
- [Glosario Médico](#)
- [Medicamentos](#)
- [Etiología, Diagnósticos](#)
- [Prótesis y Reemplazos](#)
- [Terapia con Flores de Bach](#)

**Blogroll**

- [Campaña SEO](#)
- [Descubre Más sobre ?](#)
- [Especialidad de PC](#)
- [Tercer Año Secreto](#)
- [Terapia con Flores de Bach](#)
- [Todo en Tecnología](#)
- [Validar Madres ?](#)

**Archivo:**

May 2010  
M T W T F S S  
1 2  
3 4 5 6 7 8 9  
10 11 12 13 14 15 16  
17 18 19 20 21 22 23  
24 25 26 27 28 29 30  
31  
[» >](#)

Imagen 21: Todo en Salud

## 7.9 Todo en Tecnología

**URL:** <<http://todo-en-tecnologia.com>>

**Descripción:** Blog informativo que entrega información sobre actualidad informática, tutoriales, hardware, software,

**Medida de éxito:** Visitas, PageRank, Posicionamiento.

**Monetización:** Publicidad Contextual



Imagen 22: Todo en Tecnología