



**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS  
TECNOLÓGICOS Y DE TELECOMUNICACIONES**

TESIS DE MAESTRÍA

**Descripción y análisis del Contenido Generado por Usuarios  
(UGC) de entretenimiento en Argentina**

Situación actual y tendencias

Maestrando: Lic. Rebeca Siccardi  
Director de Tesis: Dr. Alejandro Prince

Buenos Aires, Agosto de 2013

*“A series of changes in the technologies,  
economic organization, and social  
practices of production in the environment  
has created new opportunities for how we  
make and exchange information,  
knowledge, and culture.*

*Yochai Benkler – The wealth of networks*



*“One of the few contentious tents of  
economics is that people respond to  
incentives. If you give them more of a  
reason to do something, they will do more  
of it, and if you make it easier to do more  
of something they are already inclined to  
do, they will also do more of it”*

*Clay Shirky – Here comes everybody*

## CONTENIDOS

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.1.2 ALCANCE	3
1.1.3 HIPÓTESIS DE TRABAJO	4
1.1.4 PREGUNTAS DE ANÁLISIS	4
1.3 METODOLOGÍA	5
1.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN	5
1.3.2 PRINCIPALES VARIABLES DE ANÁLISIS	6
1.4 CONTRIBUCIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA	6
<b>2 UGC (USER GENERATED CONTENT): APROXIMACIONES CONCEPTUALES</b>	<b>8</b>
2.1 LA WEB 2.0	8
2.1.1 TEORÍA DE REDES EN RELACIÓN A UGC	10
2.2 CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS (UGC)	11
2.2.1 TIPOS DE CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS	13
2.2.2 TIPOS DE PLATAFORMAS DE UGC	16
2.2.3 LONG TAIL EN RELACIÓN A UGC	17
2.2.4 MOTIVACIÓN E INCENTIVOS EN RELACIÓN A UGC	19
2.3 CROWDSOURCING Y SU VINCULACIÓN CON UGC	21
2.4 CRÍTICAS	23
<b>3 INDUSTRIA DE CONTENIDOS: MODELO TRADICIONAL Y EMERGENTE</b>	<b>25</b>
3.1 EL MODELO TRADICIONAL DE CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	25
3.1.1 DIMENSIÓN GLOBAL Y NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE ENTRETENIMIENTO	26
3.1.2 PRINCIPALES DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA TRADICIONAL	28
3.2 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DE CONTENIDO DIGITAL	29
<b>4 CONTEXTO Y CONTENIDO</b>	<b>36</b>
4.1 ASPECTOS ECONÓMICOS	36
4.1.1 ECONOMÍA DIGITAL Y CREATIVA	36
4.1.2 GENERACIÓN DE INGRESOS DE UGC	37
4.1.3 MODELOS DE MONETIZACIÓN DE UGC	38
4.2 ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES	40
4.2.1 LOS USUARIOS DE INTERNET EN ARGENTINA	42
4.3 ASPECTOS LEGALES	44
4.3.1 CREATIVE COMMONS Y SU ROL EN EL DESARROLLO DE UGC	45
4.3.2 LA LEGISLACIÓN ARGENTINA	47
4.4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS	47
4.4.1 AVANCES TECNOLÓGICOS Y EL ENTRETENIMIENTO	47
4.4.2 ENTRETENIMIENTO EN MÚLTIPLES PANTALLAS	49
4.4.3 ADOPCIÓN DE INNOVACIONES TECNOLÓGICAS	51

<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN ARGENTINA</b>	<b>54</b>
<b>5.1</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO</b>	<b>54</b>
<b>5.2</b>	<b>PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS</b>	<b>54</b>
5.2.1	CONTENIDO	55
5.2.2	SOCIALES Y CULTURALES	57
5.2.3	ECONÓMICOS	59
5.2.4	LEGALES	62
5.2.5	TECNOLÓGICOS	64
<b>5.3</b>	<b>ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS</b>	<b>69</b>
<b>5.4</b>	<b>APROXIMACIÓN GENERAL AL TEMA BAJO ESTUDIO</b>	<b>72</b>
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CASOS DE UGC</b>	<b>76</b>
<b>6.1</b>	<b>CASOS GLOBALES</b>	<b>76</b>
6.1.1	ESTADOS UNIDOS: THE PIANO GUYS	76
6.1.2	EUROPA: START WRECK	78
6.1.3	ANÁLISIS DE LOS CASOS GLOBALES DESCRIPTOS	80
<b>6.2</b>	<b>CASOS LOCALES</b>	<b>81</b>
6.2.1	LA GENTE ANDA DICIENDO	82
6.2.2	LA LOCA DE MIERDA	84
6.2.3	DIARIO DE UNA VOLÁTIL	86
6.2.4	DID YOU CATCH IT?	88
6.2.5	EDITORIAL ORSAI	89
6.2.6	CUADRO COMPARATIVO DE LOS CASOS LOCALES	92
6.2.7	ANÁLISIS DE LOS CASOS LOCALES DESCRIPTOS	93
<b>6.3</b>	<b>CONCLUSIONES PRELIMINARES</b>	<b>94</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSIÓN: PRÓXIMAS TENDENCIAS, DESAFÍOS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>96</b>
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>103</b>
<b>9</b>	<b>ANEXO</b>	<b>109</b>
<b>9.1</b>	<b>CUESTIONARIO DESARROLLADO EN LA ENCUESTA A UGC DE ENTRETENIMIENTO EN ARGENTINA</b>	<b>109</b>
<b>9.2</b>	<b>PROFESIONALES ENTREVISTADOS</b>	<b>113</b>
<b>9.3</b>	<b>CUESTIONARIO DESARROLLADO EN LA ENTREVISTA A EXPERTOS</b>	<b>114</b>
<b>9.4</b>	<b>DIFERENCIAS EN EL ROL DE PRODUCTOR Y GENERADOR DE CONTENIDO VS CONSUMIDOR</b>	<b>114</b>
<b>9.5</b>	<b>RAZONES POR LAS CUALES SE CONSUME UGC A NIVEL GLOBAL</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: TIPOS DE CONTENIDO UGC.....	13
ILUSTRACIÓN 2: EJEMPLOS DE CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO GENERADO POR USUARIOS.....	15
ILUSTRACIÓN 3: PLATAFORMA DONDE SE CREA O COMPARTE EL CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS... 16	
ILUSTRACIÓN 4: CURVA DE LONG TAIL.....	19
ILUSTRACIÓN 5: MODELO TRADICIONAL DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO DE ENTRETENIMIENTO.....	25
ILUSTRACIÓN 6: VALOR AGREGADO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y SUS GRANDES DIVISIONES, PRECIOS CONSTANTES DE 2004.....	28
ILUSTRACIÓN 7: ECOSISTEMA DE UGC EN LA ACTUALIDAD .....	30
ILUSTRACIÓN 8: ANÁLISIS DEL ECOSISTEMA DE CONTENIDOS .....	32
ILUSTRACIÓN 9: CADENA DE VALOR DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS.....	34
ILUSTRACIÓN 10: CADENA DE VALOR DEL ECOSISTEMA DE CONTENIDOS.....	35
ILUSTRACIÓN 11: GANANCIAS GENERADAS A TRAVÉS DE UGC.....	38
ILUSTRACIÓN 12: HOGARES POR DISPONIBILIDAD DE BIENES TICs. TOTAL NACIONAL URBANO. TERCER TRIMESTRE DE 2011.....	43
ILUSTRACIÓN 13: POBLACIÓN DE 10 AÑOS Y MÁS QUE USÓ INTERNET POR FRECUENCIA DE USO. EN PORCENTAJE. TOTAL NACIONAL URBANO. TERCER TRIMESTRE DE 2011 .....	44
ILUSTRACIÓN 14: EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS COMPARTIDOS .....	48
ILUSTRACIÓN 15: CONSUMO DE MEDIOS EN ARENTINA .....	49
ILUSTRACIÓN 16: DIFUSIÓN DE INNOVACIONES TECNOLÓGICAS.....	52
ILUSTRACIÓN 17: MOTIVOS DE LA PUBLICACIÓN ONLINE.....	57
ILUSTRACIÓN 18: NIVEL DE INGRESOS GENERADO POR LOS CREADORES DE CONTENIDO .....	59
ILUSTRACIÓN 19: GRADO DE IMPORTANCIA A LAS VARIABLES SELECCIONADAS.....	62
ILUSTRACIÓN 20: PLATAFORMAS SELECCIONADAS POR LOS USUARIOS.....	64
ILUSTRACIÓN 21: RELACIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDO CON LA TECNOLOGÍA.....	65
ILUSTRACIÓN 22: THE PIANO GUYS – TITANIUM .....	78
ILUSTRACIÓN 23: SITIO OFICIAL DE LA PELÍCULA .....	80
ILUSTRACIÓN 24: COLABORACIÓN N° 241. ESCUCHADA POR NICOLÁS ALY .....	84
ILUSTRACIÓN 25: LA LOCA DE MIERDA, PRIMER VIDEO.....	86
ILUSTRACIÓN 26: DIARIO DE UNA VOLÁTIL: AGUSTINA GUERRERO.....	87
ILUSTRACIÓN 27: DID YOU CATCH IT? .....	89
ILUSTRACIÓN 28: EDITORIAL ORSAI.....	91
ILUSTRACIÓN 29: CUADRO COMPARATIVO DE LOS CASOS DESCRIPTOS.....	92

## RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de entretenimiento online en Argentina se encuentra por encima del promedio global. Concomitantemente se desarrollan contenidos que alcanzan audiencias significativas en plataformas como YouTube y Facebook. En éste sentido, el trabajo de investigación se encuentra enfocado en describir y analizar el ecosistema de contenido, y los incentivos asociados a la generación de ingreso de los creadores de contenidos argentinos.

Esta investigación propone una revisión del estado del arte actual, los principales conceptos y teorías relacionados con el tema. Además se describirá el modelo tradicional de contenidos, así como también su tamaño, desafíos y oportunidades en la actualidad. Se buscará describir los principales actores del ecosistema de contenidos digital, analizando los cambios que se producen en el esquema tradicional, en relación con la cadena de valor, resaltando la participación e interacción del usuario.

Posteriormente, se describirán los aspectos económicos, sociales y culturales, legales y tecnológicos y su relación con la creación y distribución de contenido. Para esto se examinarán los principales estudios relacionados con el tema, describiendo las principales características de los usuarios argentinos en cada uno de los aspectos mencionados. Posteriormente se analizarán los datos en función de las variables identificadas para determinar las relaciones existentes entre las mismas. Esto será acompañado por un estudio de casos globales y casos locales analizados en relación a su modelo de monetización.

En consecuencia se combinará el análisis y descripción del ecosistema, junto con la representación de las características sobresalientes de los usuarios y los casos revisados, para concluir reflexionando sobre la posible existencia de cambios disruptivos en el ecosistema de contenidos de entretenimientos, junto con la redefinición de la cadena de valor. Mientras que en relación a las características propias del usuario y el rol de los incentivos monetarios, se presumirá que habría una relación directa en la etapa de distribución y desarrollo de creación de contenidos. Se plantearán además futuras líneas de investigación posibles en el marco del desarrollo de las economías creativas y digitales.

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Problema de investigación

Los usuarios Argentinos de internet se encuentran entre los usuarios más involucrados en internet en la región con un promedio de 26.3 horas consumidas por mes, según datos publicados por ComScore 2011. Además, el 85% de los usuarios visitó un sitio de entretenimiento, superando el promedio global de 80%, de acuerdo con un informe realizado por ComScore en 2012. Algunos casos como “La loca de mierda” hoy comediante de Stand Up, la tira “Ciega a cita” nacida de un blog de Carolina Aguirre, son algunos de los ejemplos de ésta tendencia.

Por lo tanto, así es como se encuentran consumidores online dispuestos a dedicar tiempo a sitios de entretenimiento, con valores mayores a los promedios globales, al mismo tiempo que se producen cambios en la industria de entretenimiento tradicional.

En la actualidad, se evidencia un cambio de rol en el consumidor de contenidos, que comienza a crear contenido que es seguido por audiencias significativas, dando lugar así a una nueva configuración en el esquema de consumo y producción de contenidos.

Por otra parte, en la definición de el usuario como generador de contenido, se presume que la capacidad de generar ingresos, no forma parte de las razones por las cuales la personas producen contenido en la web. Sino que se establece que las motivaciones para hacerlo son variadas y sin fines de lucro.

A través de éste trabajo de investigación, se buscará analizar el esquema actual de creación y distribución de contenidos, así como también las características particulares de los usuarios que lo generan, indagando sobre la influencia de los incentivos monetarios.

Así el problema a explorar es la re definición de las relaciones entre los actores de la industria de contenido, así como también un cambio en la propuesta de valor. Dado los desafíos presentes para realizar mediciones de muestras representativas cuantitativamente, en éste ámbito, se buscará llegar a aproximaciones cualitativas en función de encuestas, entrevistas y análisis de casos.

## **1.2 Objetivos y alcance de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo general**

El objetivo general del siguiente trabajo de investigación será describir y analizar el estado del arte del ecosistema del contenidos generado por los usuarios de entretenimiento argentinos.

#### **1.1.1 Objetivos específicos**

- Describir y caracterizar el ecosistema de creación y distribución de contenido
- Evaluar el rol de la motivación económica en el desarrollo de UGC

#### **1.1.2 Alcance**

El objetivo que guía al presente análisis es realizar una revisión descriptiva sobre el ecosistema del contenido generado por los usuarios. Además analizará el rol de los incentivos económicos como una variable que tiene incidencia en la producción y distribución de contenido. Se particularizará el caso argentino como interrogante que desmitifica los motivos considerados hasta el momento, para ello se considerarán cuatro etapas.

En primer lugar, se analizará el estado del arte actual vinculado con la generación de ingreso por parte de los usuarios. Indagando sobre el crecimiento y desarrollo de éste tipo de contenido en relación con las industrias tradicionales de entretenimiento. A partir de esto, se buscarán comprender las principales relaciones del ecosistema de generación de contenido emergente.

En segundo lugar, se realizarán las características generales de los usuarios que generan contenido y las implicancias de la generación de ingresos en los usuarios considerando su vinculación con la cantidad y calidad de contenido creado. Para ello se realizará una encuesta a usuarios con fines cualitativos e ilustrativos, sin buscar una muestra representativa que nos permita realizar proyecciones al universo, sino como una forma de



concentrar un gran volumen de datos cualitativos de primera mano. De forma complementaria, en el presente trabajo de investigación se expondrán y contrastarán opiniones de expertos que tengan vinculación con la generación de contenido de los usuarios.

En tercer lugar, se examinarán dos casos globales y cinco casos locales de gran difusión en la creación de contenido por parte de los usuarios, a fin de encontrar similitudes y diferencias en los mismos, considerando las opciones utilizadas de generación de ingresos en cada caso.

### 1.1.3 Hipótesis de trabajo

Como hipótesis de trabajo, se realizan los siguientes planteos:

- a) *Se evidencia el inicio de una etapa de cambio disruptivo en la creación y distribución de contenido.*
- b) *La creación y distribución de contenido por parte de los usuarios argentinos, se encuentra influenciada por motivos económicos además de otras razones de tipo sociales y culturales.*

### 1.1.4 Preguntas de análisis

Algunas de las preguntas de análisis que dan lugar al presente trabajo y orientan el mismo son las siguientes:

- ¿Cuáles son las características del ecosistema de generación de contenido por los usuarios?
- ¿Cuáles son las principales características de los usuarios argentinos que crean y publican su propio contenido?
- ¿Cuáles son los principales motivos detrás de la creación de contenido por parte de los usuarios argentinos?
- ¿Qué características tienen en común los casos de UGC de Argentina con grandes audiencias?

- ¿Qué rol tiene la capacidad de generar ingresos en la creación de contenido por parte de los usuarios argentinos, en cuanto a cantidad y calidad?
- ¿Cuáles serán las principales tendencias de UGC en los próximos 5 años?

### 1.3 Metodología

En el estudio que se presenta a continuación se realizará un desarrollo analítico y descriptivo de UGC en argentina, utilizando herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Para lo cual desarrollarán las siguientes actividades:

- Realizar un análisis descriptivo y comparativo de tres casos de éxito económico offline a partir de contenido digital generado por los usuarios.
- Comparar las similitudes y diferencias de los casos propuestos en cuanto al desarrollo del UGC
- Revisar estudios cualitativos y cuantitativos sobre la creación y distribución de UGC
- Efectuar consultas a especialistas, académicos, profesionales y consultores a partir de entrevistas diseñadas a tal efecto

#### 1.3.1 Fuentes de información

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias que se describen a continuación:

##### *Primarias:*

- Encuestas a usuarios creadores de contenido de entretenimiento en Argentina (bloggers, personas con fun page, editores de video, etc)
- Entrevista a profesionales (académicos, expertos, consultores, especialistas y consultores) que tengan vínculo con UGC.

##### *Secundarias:*

- Fuentes estadísticas e información: eMarketer, ComScore, BCG, entre otros.
- Estudios, casos, papers, blogs, revistas, artículos especializados, entre otros documentos vinculados con el tema bajo estudio.

### 1.3.2 Principales variables de análisis

Las variables más relevantes bajo estudio que se buscará analizar son:

- El mercado mundial de UGC
- Penetración de internet en Argentina
- Penetración de dispositivos móviles en Argentina
- Cantidad de contenido generado por los usuarios consumido en Argentina
- Participación relativa de la capacidad de generar ingresos en la motivación de UGC en contenido de entretenimiento en Argentina
- Variables dependientes ( en la generación de contenido por los usuarios en casos de gran difusión
- Desafíos en la utilización de los modelos de monetización del contenido generado por los usuarios en Argentina
- Aproximación al concepto de UGC en entretenimiento en Argentina
- Porcentaje de usuarios que monetizan el contenido que generan
- Tendencias en UGC en Argentina para los próximos 5 años

### 1.4 Contribución y relevancia del tema

La generación de contenido por parte de los usuarios es un fenómeno que se ha investigado en los últimos años en países desarrollados desde la perspectiva del modelo de negocio para la plataforma. Sin embargo, el rol de quien produce el contenido es fundamental en el ecosistema, dado su doble función de productor y consumidor en simultáneo.

Al mismo tiempo, ésta es un movimiento característico de la web participativa, en la que se incluyen las redes sociales. En Argentina, particularmente, donde la tasa de uso de redes sociales es una de las más altas a nivel mundial, éste tipo de estudios cobra relevancia.

El siguiente estudio analítico y descriptivo, buscará principalmente contribuir, en primer instancia, a la comprensión del ecosistema de generación de contenido. Posteriormente se concentrará en describir y analizar las variables que influyen la creación y distribución de contenido, enfocándose en el rol de la capacidad de generar ingresos en los contenidos

generados por los usuarios del tipo de entretenimiento en Argentina. Si bien el concepto de UGC es relativamente nuevo en el tiempo, en Argentina no existen hasta el momento trabajos de investigación realizados en ésta materia. Con lo cual, se buscará a través de éste estudio realizar una aproximación descriptiva a fin de contribuciones con futuras líneas de estudios en el tema.

Por último, el presente trabajo será de utilidad para conocer y contrastar opiniones de expertos en la materia, revisar datos cualitativos de encuestas realizadas a creadores de contenidos en Argentina, y conocer características básicas y comunes en casos de UGC de amplia difusión en el país. En función de esto, se buscará identificar factores que podrían contribuir a la generación de más cantidad y mejor calidad de contenido por parte de los usuarios.



Universidad de  
**San Andrés**

## 2 UGC (USER GENERATED CONTENT): APROXIMACIONES CONCEPTUALES

### 2.1 La Web 2.0

El término web 2.0 es utilizado para hacer referencia a las páginas web que utilizan tecnología más avanzada que las páginas estáticas iniciales en la web. El mismo se encuentra relacionado con una serie de cambios acumulados tanto en el desarrollo de software como en el modo en que los usuarios utilizan la web. Esto último se debe a que la web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar unos con otros en un diálogo social, como creadores de contenido en una comunidad virtual, a diferencia de los sitios web iniciales donde los usuarios sólo podían ver contenido<sup>1</sup>.

El concepto de web 2.0 se encuentra asociado a Tim O'Reilly (2004), quien fue uno de las primeras personas en difundir este concepto. O'Reilly en su artículo “*What is Web 2.0*” enumera y explica en detalle los siete principios de la web 2.0, centrando su análisis en las compañías que desarrollan plataformas para la misma, teniendo en cuenta el rol del contenido y de los usuarios. Enumerando así algunas características propias de éste concepto, que se encuentran en estrecha relación con las redes sociales, los sitios creados por los usuarios y las plataformas que permiten la libre expresión. Los principios son:

1. *Folksonomy*: permite a los usuarios crear una forma de clasificar la información con mayor libertad
2. *Experiencia del usuario enriquecida*: desde la programación (Ajax) se favorece el dinamismo que permite ofrecer mejor contenido a los usuarios
3. *Contribución de los usuarios al contenido*: a través de evaluaciones, comentarios y revisiones de los productos o servicios.
4. *Long tail*: se ofrecen servicios de forma masiva
5. *Participación de los usuarios*: los usuarios participan en la creación de la fuente del contenido, también conocido como *crowdsourcing*.

---

<sup>1</sup> Fuente: UGC, Wikipedia (Junio, 2013)

6. *Confianza básica*: el contenido se pone a disposición para compartir, distribuir y editar.
7. *Dispersión*: el contenido es distribuido desde distintas fuentes y canales.

Concluyendo que entre las competencias claves de las compañías en ésta era de la web se encuentran: confiar en los usuarios como desarrolladores, aprovechar la inteligencia colectiva, utilizar las ventajas del “*long tail*” a través de autoservicio, software no limitado a un solo dispositivo e interfaces de usuarios, modelos de desarrollo y negocios ligeros. En los últimos años, el mismo O’Reilly ha manifestado que el concepto ha quedado obsoleto por el avance de la tecnología en áreas como la movilidad y la computación en la nube. Desde una visión más crítica de la situación actual, defendió la creación de contenido en internet como una forma de agregar valor al ecosistema.

El concepto mencionado previamente está orientado a definir la web 2.0 en función de la empresa que realiza negocios a través del contenido, como lo resalta Grant y Bianca (2012), quienes desarrollan un concepto a partir del punto de vista de los usuarios. Así la web 2.0 puede ser definida como “*el uso de internet para proveer plataformas a través de las cuales los efectos de redes pueden emerger*” (Grant, 2012). En este concepto se consideran dos componentes que se encuentran estrechamente relacionados, los efectos de redes y las plataformas. De manera tal que existe una estructura dada por la plataforma, y en la medida que gran cantidad de personas encuentran valiosa esa plataforma se desarrolla el efecto de red.

Es así como la web 2.0 sirve de marco para el desarrollo de las redes sociales. Las cuales, presentan las siguientes características: buscan construir un perfil de sus usuarios públicos dentro de un sistema delimitado; articulan una lista de usuarios con quien se comparte una conexión; permiten la navegación de las listas de conexiones y aquello hecho por otros en el sistema; teniendo como función primaria no tanto conocer personas, sino articular y hacer visible la red social de los usuarios (Katz, 2011).

Así la proposición de valor inicial de las redes sociales, en el contexto de la web 2.0, es facilitar la creación de contenido por parte de los usuarios (Katz, 2011). Es así como en las

comunidades de la web 2.0. el contenido generado por los usuarios, es considerada como una variable de diferenciación entre las mismas (Zhang y Sarvary, 2001). En su estudio revelan que comunidades idénticas pueden adquirir posiciones diferentes en el mercado que surge del contenido generado por los usuarios espontáneamente. Además, hacia el final comentan que “creemos que el desarrollo de contenido generado por los usuarios es un fenómeno de interés para el marketing y la economía. Hay una amplia aceptación que el contenido generado por los usuarios representa una situación nueva que no se encuentra totalmente explicada por la literatura en economía tradicional”. Por último, sugieren que existe una estrecha relación entre la noción de contenido generado por los usuarios y los efectos de red.

Cabe mencionar también que en los últimos años, también se ha desarrollado el concepto de web 3.0 con el fin de describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet en diferentes formatos, donde se considera a la transformación de la web en una base de datos. Se resaltan las funcionalidades asociadas a la web semántica, la personalización, la inteligencia artificial, la web geoespacial o la web 3D<sup>2</sup>.

### 2.1.1 Teoría de redes en relación a UGC

A continuación, se desarrollarán algunos aspectos claves en relación a los efectos de redes en relación con la creación de contenido por los usuarios. Se realizará un primer acercamiento a los mismos, sería interesante en futuras investigaciones desarrollar los mismos con más profundidad.

Para empezar, es necesario tener presente el concepto de redes, las cuales pueden ser definidas como cualquier colección de objetos en los que algunas partes de estos objetos están conectados por enlaces (Easley y Kleinberg, 2010). En éste sentido, es posible considerar dos factores, por un lado la estructura, es decir, quién está conectado con quién, y por otro el comportamiento, dado por el hecho de que la acción de cada individuo tiene consecuencias implícitas en los resultados del sistema. Ambos factores se hacen necesario para conocer y explicar los efectos que se producen en una determinada red.

---

<sup>2</sup> Fuente: Web 3.0 Wikipedia (Junio 2013)

Al mismo tiempo, es posible tomar en cuenta el concepto de efectos de red (Katz, 2010) considerando que el valor de un servicio para un usuario depende del número de otros usuarios que utilicen el servicio, en el que el valor, se encuentra definido por la voluntad de pago por participar en la red. Los efectos de red, se tornan más relevantes, en las siguientes situaciones: los usuarios demandan novedad en transacciones repetitivas porque consumir bienes idénticos es aburrido; en función de la cobertura geográfica donde cuanto más grande sea la red, mayor será el valor; y cuando los participantes de una red de vinculación tienen necesidades idiosincrática. Diferenciando entre efectos de red positivos y negativos.

Desde ésta perspectiva, un sitio web UGC puede ser visto como un mercado (Zhang, Evgeniou, Padmanbhan y Richard, 2011), con contribuyentes y consumidores de contenido como los dos lados del mercado, y la plataforma como el lugar donde los dos grupos de usuarios interactúan. El valor de los contribuyentes se manifiesta en función de los efectos de red, tanto en los consumidores de contenido, como los contribuyentes de contenido. Así, los efectos redes que se generan, pueden ser directos, donde los diferentes grupos de usuarios obtienen valor de las interacciones que se producen, o indirectos, donde los usuarios se beneficia de una mayor variedad de contenido. Del mismo modo, la presencia de mayor número de consumidores de contenido también beneficia a los contribuyentes.

Asimismo, no sólo las redes establecidas entre pares hacen esto posible. También el desarrollo de las redes de comunicación e informáticas tienen una gran influencia en la generación de contenido. De acuerdo con autores como Benkler (2006), las redes de comunicaciones informática ubicuas están provocando un cambio dramático en el alcance, la escala y la eficacia de la producción entre iguales (*peer production*) en todo el sistema de producción de información y cultural. Enfatizando que mientras las computadoras se vuelven más baratas, y que las conexiones de red se hacen más rápidas, baratas y accesibles desde distintos lugares, se hace posible observar el fenómeno de la producción de información entre iguales en escalas mucho más grandes, posibilitando la realización de tareas más complejas de las que eran posibles en el pasado de la producción no profesional.

## **2.2 Contenido generado por los usuarios (UGC)**

Para empezar, tomamos como referencia inicial el concepto desarrollado de forma colaborativa en Wikipedia, dado el campo de estudio de la tesis, seguidamente se revisarán los términos en función de la definición realizada por otros autores. El concepto de



contenido generado por los usuarios, UGC por sus siglas en inglés (User-Generated Content) cubre una gran rango de contenido mediático disponible en distintas tecnologías de comunicación modernas, de acuerdo con Wikipedia. Así, el término es utilizado para distintas funciones tales como procesos de solución de problemas, noticias, chismes e investigaciones, reflejando la expansión de la producción mediática a través de nuevas tecnologías que son accesibles y asequible desde el punto de vista económico al público en general<sup>3</sup>.

Asimismo, la OECD, en su estudio “*Participative web: User-Generated content*”, sostiene que es un concepto difícil de definir dado que evoluciona en el tiempo. Por lo tanto, describe ciertas características que permiten identificar al contenido como producto de UGC:

1. *Requisito de publicación*, si bien teóricamente el contenido generado por los usuarios puede ser creado y nunca publicado, se centra en el contenido que es publicado tanto en un sitio de acceso público como en redes sociales donde se encuentra disponible a un grupo de personas determinado. De ésta manera se excluyen otras formas de contenido bilaterales como el email.
2. *Esfuerzo creativo*: en éste sentido se refuerza la idea de que cierto esfuerzo creativo fue puesto en práctica para crear o adaptar trabajos existentes en la creación de uno nuevo. Es así como los usuarios pueden agregar valor al contenido. De todas maneras, se aclara que la mínima cantidad de esfuerzo creativo resulta difícil de definir y en ocasiones va a depender del contexto en el que se encuentre.
3. *Creación fuera de las rutinas y prácticas profesionales*: se establece así que en general carece de un contexto comercial o institucional. Ésta característica es utilizada por la OECD para separar el contenido generado por los usuarios del contenido generado por las entidades comerciales dedicadas a tal fin.

---

<sup>3</sup> Fuente: UGC: Wikipedia (2013)

Por último, es posible mencionar que se desarrollan también otros términos para hacer referencia a los creadores de contenidos, como prosumidores, (*prosumer* en inglés) como la combinación de productor y consumidor, también se desarrolla la idea de “*proam*”. Mientras otros estudios hablan de una generación “C” caracterizada, no por un grupo etario, sino por las actividades de creación y conexión que desarrollan en la web.

### 2.2.1 Tipos de contenido generado por los usuarios

Es importante tener en cuenta que los distintos **tipos de contenido generado por los usuarios** se encuentran relacionados con las **plataformas de distribución** del mismo, por lo tanto ambos conceptos son difíciles de diferenciar. Así una plataforma puede ser utilizada para diversos propósitos, tanto para distribuir y favorecer la creación de contenido generado por los usuarios, como también para distribuir contenido mediático tradicional, comercial o incluso educativo. Teniendo en cuenta ésta situación, a continuación se presentan clasificaciones posibles de contenido y plataformas, siguiendo la clasificación propuesta por la OECD.

**Ilustración 1: Tipos de Contenido UGC**

Tipo de contenido	Descripción	Ejemplo
<b>Texto, novela o poesía</b>	Escritos originales o expansión de otros textos, novelas o poemas	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely
<b>Fotos o imágenes</b>	Fotos digitales tomadas por los usuarios y compartidas online; fotos o imágenes creadas o modificadas por los usuarios	Ofoto, Flickr, Instagram
<b>Música y audio</b>	Grabar o editar contenido de audio propio y publicarlo	Podcasting,
<b>Video</b>	Grabaciones o ediciones de video compartidas. Incluye recopilación de contenido existente, contenido casero y la combinación de los dos.	Movie trailer remixed, hosting sites YouTube, Vimeo
<b>Periodismo ciudadano</b>	Reportes periodísticos realizados por ciudadanos en forma de historias, blog posts, fotos y videos de eventos actuales compartidos en línea	OhmyNews, GlobalVoices, CNN Exchange, Twitter
<b>Contenido educativo</b>	Contenido creado en escuelas, universidades o con el propósito de educación	Syllabus, Wikibooks, MIT's OpenCourseWare

<b>Contenido de móviles</b>	Contenido que es creado desde celulares u otros dispositivos wireless. Generalmente enviado por MMS, email o cargado a internet.	videos o fotos de eventos públicos o catástrofes naturales
<b>Contenido virtual</b>	Contenido creado dentro del contexto de un mundo virtual o integrado al mismo.	Second life

Fuente: Participative Web: User-created Content, OECD (2007)

Al mismo tiempo, Grant (2013) describe la relación existente entre el tipo de contenido creado y el perfil de los usuarios que generan éste contenido. Concluyendo que es importante analizar los distintos tipos de contenido, dado que cada tipo de contenido no es sólo un producto, sino que también es creado por un proceso de creación único. En su estudio, basado en Inglaterra, considera tres tipos de contenido: contenido basado en habilidades, social y de entretenimiento y contenido político. Además, resalta el hecho de que internet no es igual en cada lugar o momento, con lo cual no debería tratarse de forma homogénea en todos los países. Por lo cual, a los fines del presente estudio, tomando como referencia a las categorías creadas por Grant (2013), se considerará la existencia de cuatro tipos de contenido:

- *De entretenimiento:* (y basado en habilidades) formado por contenido de blogs, videos, música y trabajo creativo que requiere un mínimo de habilidades técnicas y artísticas, además de compromiso personal.
- *Social:* relacionado con la participación en redes sociales, fotos compartidas, evaluaciones de productos y servicios, etc.
- *De información y político:* involucra los comentarios de los usuarios en sitios de noticias, tanto generales como especializados de deportes y sitios de opinión pública.
- *Científico:* incluyendo al contenido relacionado con distintas disciplinas, tales como la medicina, matemática, etc.

Las razones por las cuales se caracteriza al contenido de este modo, residen en el uso que los argentinos hacen de internet. De acuerdo al último estudio presentado por ComScore sobre el estado de internet en Argentina (2011), es posible observar que las visitas de argentinos a sitios de entrenamiento superan los promedios regionales y globales, entre los

cuales YouTube es el sitio más popular con un 72% de alcance de la audiencia. Al mismo tiempo, los argentinos se encuentran en el segundo puesto de los países más involucrados en las redes sociales, con una penetración del 93% de la población que dedica en promedio por mes por usuario 10,5 horas a las mismas. En relación con la información, Argentina cuenta también con porcentajes de alcance superiores a Latinoamérica (52.5%) y al mundo en general (41.7%) con un 93.3% de alcance de diarios online. Además los sitios de deportes cuentan con gran popularidad entre los usuarios, donde dos tercios de la población visita un sitio de deportes al mes, dedicando al mes 55.7 minutos por usuarios, superando los promedios globales que se encuentran en 46.9 minutos y latinoamericanos en 38.9 minutos.

En el presente trabajo de investigación, el estudio se centrará en los **contenidos de entretenimiento** generado por los usuarios argentinos. Dentro del cual es posible distinguir cuatro formas narrativas: cuento, novela o frases, imágenes, videos y dibujos. Los cuales poseen la característica de ser divertidos y populares. Donde el componente visual cobra gran importancia, comunicando situaciones que rodean al usuario, valores, historias y memorias compartidas por la comunidad.

## Ilustración 2: Ejemplos de contenido de entretenimiento generado por usuarios

**Contenido de entretenimiento generado por usuarios**

Frases	Dibujos	Imágenes	Videos
 <p>La Chica Sabrina, que publica frases en Twitter sobre situaciones cotidianas con más de 150 mil seguidores</p>	 <p>En forma de comics, historietas, etc</p>	 <p>Generalmente acompañadas de reflexiones o con frases de humor</p>	 <p>Edición local del baile de Harlem Shake en el obelisco con más de 38 vistas</p>

Fuente: Elaboración propia

Un concepto estrechamente relacionado con el contenido generado por los usuarios en la actualidad es el *meme*. El cual es considerado como la unidad teórica de difusión cultural (Cortés, 2013), que puede ser transmitido entre individuos, mentes o generaciones. El término fue creado por Richard Dawkins (1976) combinando la fonética del término gen, y similitud con los conceptos de memoria y mimesis. Sin embargo, en la actualidad se considera meme a todo contenido que se difunde de un modo simultáneo y masivo.

### 2.2.2 Tipos de plataformas de UGC

Un aspecto de la web 2.0 que hace posible la generación del contenido por parte de los usuarios, es el de la web como una plataforma (O'Reilly, 2004). Al mismo tiempo, rescatando la lección clave de que los usuarios añaden valor, y teniendo en cuenta que sólo un bajo porcentaje de los usuarios se tomaría el trabajo de añadir valor de forma explícita, el hecho de que el diseño de la plataforma favorezca la participación se torna importante. De ésta manera las empresas de la web 2.0 crean opción que por defecto permiten que los usuarios agreguen información y creen valor al utilizar la plataforma. A continuación describimos los distintos tipos de plataformas existentes caracterizados por la OECD.

#### **Ilustración 3: Plataforma donde se crea o comparte el contenido generado por los usuarios.**

<b>Tipo de plataforma</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Blogs</b>	Sitios web que contienen entradas de texto creadas por los usuarios en intervalos regulares y/o investigaciones realizadas por los usuarios fuera de los medios tradicionales	LiveJournal, Blogger
<b>Wikis y otras formas de colaboración basadas en texto</b>	Un wiki es un website que permite a los usuarios agregar, quitar o editar y cambiar el contenido generado colectivamente.	Wikipedia, JotSpot, SocialText
<b>Sitio que favorece feedback sobre trabajos escritos</b>	Sitios que permiten a los escritores y lectores encontrar un lugar donde pueden publicar y leer historias, hacer revisiones de las mismas y comunicarse con otros autores y lectores a través de foros y salas de chat.	FanFiction.net
<b>Agrupaciones de interés</b>	Colección de enlaces de contenido online, ranqueado, etiquetado y en ocasiones con	Digg, del.icio.us

	agregados de colaborativos.	
<b>Podcasting</b>	Un Podcast es un archivo multimedia distribuido en internet que reúne contribuciones para realizar playback en celulares o computadoras	iTunes, FeedBruner, iPodderX
<b>Redes sociales</b>	Permiten la creación de perfiles personales y compartir distintos formatos de contenido, como videos, fotos, etc.	Facebook, Google+, LinkedIn, etc
<b>Mundos virtuales</b>	Ambientes virtuales online	Second Life, Entropia Universe
<b>Sitios de contenido o para compartir documentos</b>	Sitios que permiten compartir contenido de forma legítima entre los usuarios y artistas.	Digital media project

Fuente: Participative Web: User-created Content, OECD (2007)

### 2.2.3 Long tail en relación a UGC

El término *long tail*, fue popularizado por Chris Anderson (2004), en un artículo de la revista Wired, en la cual afirmaba que “*El futuro del entretenimiento está en los millones de nichos de mercado en la parte menos profunda de la corriente de bits*”.

Así resaltaba que una nueva economía para los medios y el entretenimiento comenzaba a forjarse en el 2004. En la cual, anticipaba que la economía digital emergente de entretenimiento sería radicalmente diferente de la del mercado de masas del momento. Argumentando que la industria del entretenimiento del siglo 20 que estaba basada en hits, en el siglo 21 se vería en problemas. De manera que enfatiza el hecho de que internet cambia el costo de almacenamiento y distribución de los contenidos. Creándose así dos mercados, el mercado de masas y el mercado de nichos. El primero está caracterizado por la industria tradicional de contenidos, donde se encuentran pocos productos con una gran audiencia. Mientras que el segundo, está explicado por la existencia de muchos productos que en conjunto pueden superar o igualar al primero.

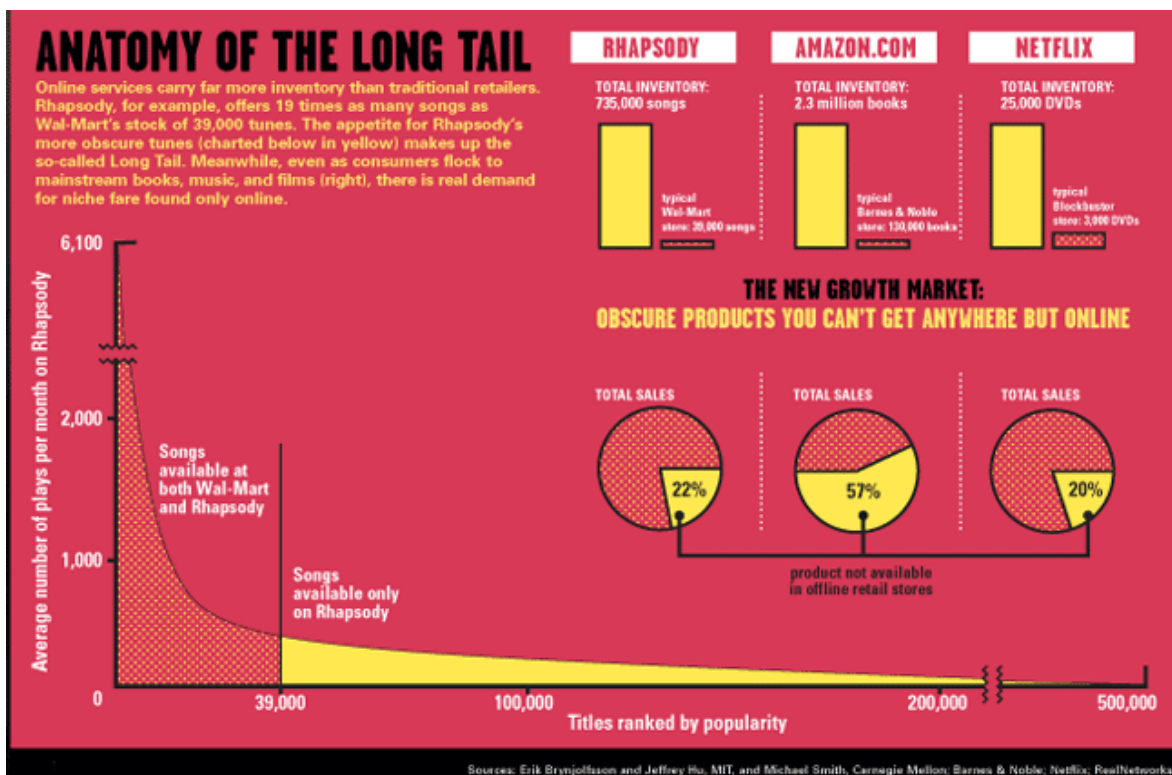
Además, los productos del *long tail*, presentan mayor duración y son mejores que los éxitos populares de duración más corta (Anderson, 2006). Se detallan además las características que dan forma a éste fenómeno, de los cuales es posible destacar: el costo de alcanzar los

nichos es cada vez menor; y el sólo hecho de ofrecer más variedad no produce un cambio en la demanda. Se describen también tres fuerzas que permiten que la curva tome forma:

- a) *Democratización de las herramientas de producción*, de manera que millones en el mundo de personas que pasan a tener la capacidad de hacer un cortometraje, película, álbum o publicar sus pensamientos, lo hacen.
- b) *Disminución de los costos de consumo por la democratización en la distribución*, el hecho de que cualquier persona puede hacer que el contenido sólo tiene sentido si los demás pueden acceder al mismo. Así mientras la PC transformó a las personas en productores o editores, Internet los convirtió en distribuidores de una manera más accesible y a menores costos.
- c) *Conexión de la oferta y la demanda*, a través de distintos modos o utilizando algunas herramientas, para las personas es más simple encontrar contenido de nicho.

Para finalizar, es posible rescatar la premisa de “comprender el poder de lo gratuito”, dado que una vez que los consumidores son atraídos por una introducción gratuita, muchos de ellos finalmente deciden pagar por el servicio. Además, de que permite construir una base de clientes leales. En el gráfico que se presenta a continuación, es posible observar la distribución de la curva característica del *long tail*, así como también el efecto que produjo en algunas industrias del entretenimiento para el momento en que el artículo fue publicado por primera vez.

## Ilustración 4: Curva de Long Tail



Fuente: Wired, The Long Tail (Octubre de 2004)

### 2.2.4 Motivación e incentivos en relación a UGC

De acuerdo con la OECD (2007), la principal motivación para la generación de contenido por los usuarios, se encuentra originada por la posibilidad de generar conexión con sus compañeros, alcanzar cierto nivel de fama, notoriedad o prestigio y el deseo de expresarse. Afirmando que “la gran mayoría del contenido generado por el usuario se crea sin la expectativa de beneficio o remuneración”.

Al mismo tiempo, en Wikipedia (Junio, 2013) se afirma que mientras los beneficios derivados de UGC para quienes lo alojan es claro, el beneficio para los contribuyentes es menos directo. Resaltando que dado el valor que aportan los contenidos creados por los usuarios, distintos sitios utilizan incentivos a fin de alentar la generación en sus plataformas. De ésta manera se distinguen dos formas de estímulos:



- *Incentivos explícitos*: formado por recompensas tangibles, como pagos en dinero, concursos monetarios, vale o cupón, etc.
- *Incentivos implícitos*: comprendidos por aquellos que no son tangibles, permiten a los usuarios sentirse especiales como un miembro activo dentro de la comunidad. Por ejemplo, los “Me gusta” de YouTube, reconocimientos de status, insignias o niveles dentro del sitio.

Específicamente en relación al contenido de entretenimiento, Daugherty, Eastin y Bright (2012), realizaron un estudio exploratorio a fin de investigar el consumo y la creación de UGC, junto con los factores actitudinales que contribuyen a estas acciones. Como resultado, los datos que obtienen confirman la relación que se establece entre la actitud y el comportamiento, mientras que actitud es tomado como un indicador entre el uso y la creación de UGC. De esta manera llegan a la afirmación de que las fuentes de la motivación se encuentran explicadas a partir de la función ego-defensiva, social y del valor asociado con la posibilidad de expresión. Resulta importante destacar que en el estudio no se tienen en cuenta variables económicas respecto de la generación de éste tipo particular de contenido.

Sin embargo, recientes investigaciones comienzan a analizar el rol de los incentivos en la creación y calidad de UGC. Así, Xu y van der Schaar (2012) exploraron el diseño de un sistema de incentivos a fin de alentar la producción de los contenidos generados por usuarios en las redes sociales. Teniendo en cuenta que los usuarios obtienen beneficios de recibir el contenido producido por otros usuario conectados e incurren en costos cuando producen contenidos por sí mismos. Al mismo tiempo que consideran que los proveedores de una red UGC pueden sobrevivir y prosperar en la medida que los usuarios tengan la voluntad de producir y compartir contenido con otros usuarios de la red. Por ello diseñaron un sistema de calificación para incentivar a los usuarios de una red de UGC a producir y compartir contenido, que sería implementado y operado por el servicio o administrador de red. Como resultado sus recomendaciones sugieren que un cierto nivel de libertad de lectura permite puede conducir a un mayor bienestar social que incentivar a los usuarios a producir.

Mientras que Ghosh y McAfee (2012), desarrollan un modelo económico de incentivos para los contenidos generados por los usuarios de alta calidad, motivados en foros en línea, sitios de revisión de preguntas y respuestas y los comentarios sobre los artículos de noticias y blogs. De manera que introdujeron un marco de teoría de juegos para analizar y comparar los mecanismos de UGC, con un modelo de utilidad para los contribuyentes.

Por último, Jin y Mackie-Mason (2012), desarrollan una extensa revisión bibliográfica centrándose en la perspectiva económica del desarrollo de incentivos para UGC. Teniendo en cuenta el desafío que enfrentan los sistemas de UGC, de mantener los buenos contenidos en la red y quitar aquellos que no aportan valor. Dado que el contenido es producido, en parte, a través de contribuciones voluntarias de los no empleados, se encuentran problemas fundamentales en el diseño de incentivos. Resaltando que para tener éxito, los usuarios tienen que estar motivados para contribuir en el primera instancia. Sin embargo, dada la heterogeneidad en la calidad del contenido y la variedad, el grado de éxito dependerá de los incentivos y como estos contribuyan con una combinación esperada de calidad y variedad. Finalmente comentan que hay mucho trabajo valioso por hacer para vincular la economía de la motivación individual racional con la psicología de la motivación social, para trabajar en temas como UGC, que implican necesariamente la actividad productiva en los públicos sociales, una actividad que a menudo requiere la cooperación o colaboración.

### **2.3 Crowdsourcing y su vinculación con UGC**

En su libro Wikinomics, los autores Tapscott y Williams (2007), exploran la forma en la que varias empresas utilizan conceptos como colaboración y tecnología open-source, como wikis, para ser exitosos. Afirmando que debido a los cambios en la tecnología, la demografía, los negocios, la economía y el mundo, estamos entrando en una nueva era donde la gente participa en la economía como nunca antes y es una tendencia en ascenso. Lo cual tiene impacto en los negocios, resaltando el hecho de que la colaboración masiva va a producir un cambio en la forma en la que se realizan los mismos. Además se destaca el acceso cada vez mayor de tecnologías de la información, de las herramientas para colaborar,

crear valor y competir al alcance de todos. Lo que permite que las personas participen en la innovación y la creación de riqueza dentro de cada sector de la economía. De manera que Wikinomics, no es más que una forma de resumir los cambios que acontecen en los negocios, en función de la rapidez e interactividad que los caracteriza, marcado por la colaboración de distintas personas.

En una entrevista al fundador de Wikipedia, Jimmy Wales, él afirma que *“No me gusta el término crowdsourcing, porque creo que se vuelve todo el problema a la manera de fomentar la apertura al revés, en una mala manera. Crowdsourcing viene de la palabra Outsourcing y que se trata de decir: tengo un trabajo que quiero hacer, no puedo pagar a los trabajadores en un país de alto costo, así que voy a subcontratar el trabajo a un país de menor costo. Crowdsourcing es la extensión lógica de que: Voy a externalizar un trabajo y lograr que se haga de forma gratuita. Pero, por supuesto, la gente no quiere trabajar de forma gratuita. Es necesario ir en la dirección opuesta. ¿Dónde están las comunidades de personas que sienten pasión por lo que hago, y lo que están tratando de hacer por sí mismos? ¿Qué herramientas puedo darles para ayudarles? ¿Cómo puedo darles la posibilidad de unirse y crear nuevas cosas interesantes?”*.

Por otra parte, autores como Shriky (2009), enfatizan el hecho de que los nuevos medios online proporcionan formas innovadoras para las comunidades que se formen. Resaltando el hecho de que tradicionalmente, la organización de la gente a la hora de trabajar juntos era costosa tanto en dinero y tiempo como en esfuerzo. Los desarrollos en nuevas tecnologías de comunicaciones hacen que ahora se fácil, rápido y casi gratis. Es así como la colaboración se vuelve más accesible y necesaria, de manera que nuevos proyectos de naturaleza colaborativa, como Wikipedia, requieren que las personas se mantengan involucradas o de lo contrario desaparecerían. Conjuntamente Grant (2013) considera que un gran aporte de la web 2.0 está dado por la posibilidad que obtienen los usuarios a producir contenido de forma colaborativa.

Siguiendo con ésta línea, Ransbotham y Kane (2012), desarrollan un modelo para analizar las redes sociales demostrando que la publicación de contenidos por parte del usuario se

relaciona positivamente con la audiencia. Partiendo del hecho de que el fenómeno de UGC se presenta cada vez más gracias a la colaboración de varias personas. Argumentan que el valor del contenido generado por los usuarios en colaboración es una función de los esfuerzos directos de quienes contribuyen al mismo y su publicación en la red de colaboradores de contenido que lo crea. Además, distinguen entre contenido centrado en aspectos locales, respecto de aquel que posee características globales. Determinando que sitios como Wikipedia o World of Warcraft, involucran UGC que se diferencia del contenido generado individualmente, donde para la edición se hace necesario alcanzar consenso de qué incluir o dejar de lado, y el resultado final, en ocasiones, varía notablemente del aporte inicial realizado por los individuos.

Finalmente, es posible concebir la idea de *crowdsourcing* (Abrahamson, Ryder y Unterberg, 2013), como una forma de realizar un *brainstorming* abiertamente, brindándole la posibilidad de participar a muchas personas al mismo tiempo en un proyecto puntual. Para ello se utilizan medios espacios online donde se puedan comunicar multitudes de personas.

## 2.4 Críticas

Si bien el concepto de web 2.0 ha sido ampliamente difundido, llegando a ser la tapa del personaje de la revista Time en el 2006, existen variadas críticas al mismo. Algunas de las cuales expresan que el término “web 2.0” no representa en absoluto una nueva forma de web, dado que continúa utilizando tecnologías y conceptos que han estado disponible desde los principios de la web<sup>4</sup>.

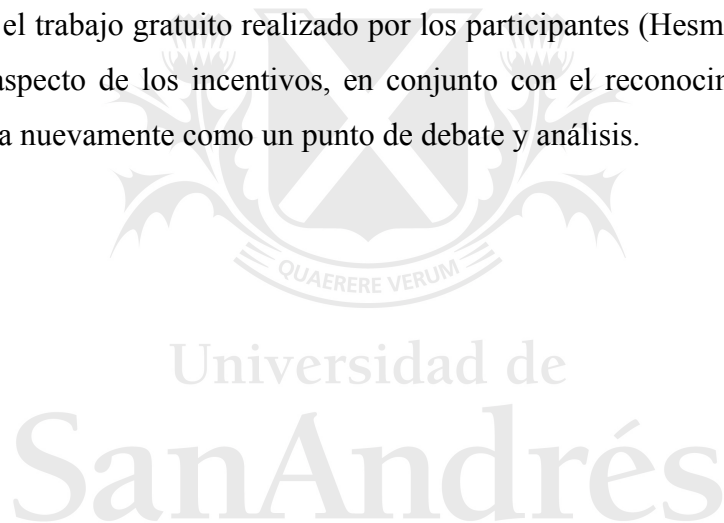
Por otra parte, otras de las críticas están enfocadas en la calidad del contenido que se genera a partir de la web 2.0. Así es posible mencionar a Keen (2007), en su libro “*Culture of the amateur*”, quien argumenta que en deseo infinito de atención personal se está impulsando gran parte de la nueva economía de Internet. Alegando que en sus comienzos, las redes sociales hacían referencia a su conexión los demás, pero sostiene que en realidad existen para que podamos anunciarnos a nosotros mismos. Desde una visión pesimista asegura que

---

<sup>4</sup> Wikipedia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

los medios tradicionales están en extinción, al mismo tiempo que se pregunta quiénes tomarán su lugar. Considerando que el desarrollo de los derechos de autor es importante para el cuidado y difusión de la cultura. Además resalta que al capacitar a los aficionados de publicar y compartir contenido, se degrada la autoridad de los expertos que contribuyen en modelos tradicional. Si bien tiene una visión desaprobatoria de los cambios que supone la web 2.0 y con ello de la expresión por parte de los usuarios. De sus reflexiones es posible rescatar que los incentivos para generar contenido de calidad y quitar los contenidos que no aportan valor a la red, cobran relevancia.

Conjuntamente, parte de las críticas en relación al rol del creador de contenido como proamer, en los medios digitales en el contexto de industrias de contenido y cultura, están relacionadas con el trabajo gratuito realizado por los participantes (Hesmondahalgh, 2010). Es así como el aspecto de los incentivos, en conjunto con el reconocimiento del trabajo realizado, se torna nuevamente como un punto de debate y análisis.



### 3 INDUSTRIA DE CONTENIDOS: MODELO TRADICIONAL Y EMERGENTE

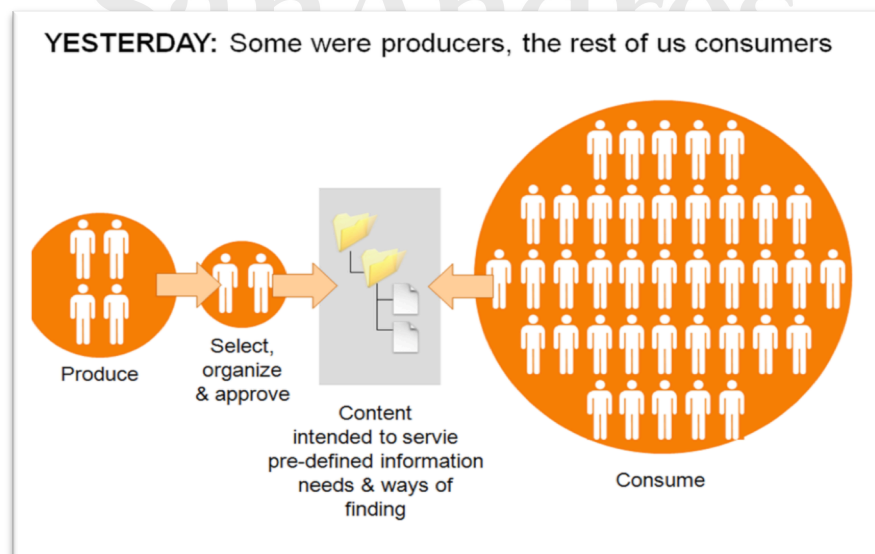
#### 3.1 El modelo tradicional de creación y distribución de contenidos

Desde los contenidos, de textos a contenidos de música y video, los medios tradicionales se caracterizan por la participación de distintos actores e intermediarios en la distribución y publicación de contenido en función de una serie de entidades que seleccionan y definen qué contenido llega al usuario final.

Por ejemplo, en la industria cinematográfica, en el esquema tradicional, el productor es el encargado de realizar la producción de la película, representado por la figura de los estudios de filmación y los distribuidores se encargan de hacer llegar las películas al público final. Estos últimos actores, utilizan diversos canales para distribuir el contenido en distintas ventanas temporales.

A continuación se presenta de forma gráfica la relación tradicional entre el productor y el consumidor de forma resumida.

**Ilustración 5: Modelo tradicional de publicación de contenido de entretenimiento**



Fuente: The business case for social intranets, The Content Economy (2010)

Además la industria tradicional de contenidos se encuentra altamente concentrada, por ejemplo en el caso del cine en Hollywood son 6 los estudios que tienen el 90% de la facturación (Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures, Universal y Warner Bros). Si consideramos la rentabilidad de la industria, durante el 2008 las ganancias promedio de la industria fueron del 4%. Por otra parte, considerando la producción, sólo un 10% de las películas alcanza a un éxito de taquilla, mientras el 60% genera pérdidas (Gennari, 2009).

### 3.1.1 Dimensión global y nacional de la industria de entretenimiento

Tomando a la industria del entretenimiento, como aquella formada por productoras y distribuidoras de formatos de entretenimiento como películas y música, según los datos recolectados por MarketLine, en el 2011 creció globalmente un 0.6% alcanzando un valor de 90.1 billones. Sin embargo, si se compara el crecimiento entre el 2007 y el 2011, el crecimiento acumulado fue del -1,8%. El mercado se encuentra repartido en América en un 41.1%, Europa por un 36.4%, seguido por Asia Pacífico con un 20.9% y el mediano oriente y África suman un 1.6%. Para los próximos años se esperar un crecimiento entre el 0.6% y el 0%, alcanzando para el 2016 los 93 billones de valor de mercado. Donde los principales jugadores del mercado son The Walt Disney Company, Sony Corporation, Time Warner Inc., Viacom, Inc. y News Corporation.

A nivel Nacional, la Secretaría de la Cultura de la Nación, publica información relacionada con el entretenimiento, a través del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA). En el último informe de Coyuntura Cultural, de otoño del 2013, los diferentes sectores estaban caracterizados por los siguientes datos:

- *Libros*, se resalta la sustitución de importación en la producción pasando del 38.5% interna en el 2011, al 82% en 2012, sin hacer aclaraciones sobre la dimensión del sector o exponer datos de evolución en la facturación.
- *Música*, presenta un crecimiento anual del 8% para el 2012, facturando 5.600 millones de dólares

- *Cine*, se destaca el aumento histórico de la producción de películas (145 títulos), adicionalmente se establece que en 2012 se superaron los 1.300 millones de pesos por recaudación de venta de entradas
- *Diarios*, si bien aquí tampoco se presentan datos sobre el tamaño del sector o la facturación, se aclara que el mismo se encuentra en un contexto de caída general de la tirada, pero de un crecimiento en la cantidad de diarios en circulación.
- *Televisión*, sobresale el hecho de que en los últimos años las exportaciones de servicios culturales argentinos han aumentado significativamente, especialmente los formatos de TV, representado por 320 millones de dólares. Tampoco se disponen datos del tamaño del sector en cuanto a nivel de ingresos o facturación.
- *Teatro*, se detalla el crecimiento de la cantidad de espectadores en los últimos años, que entre el 2006 y el 2012 fue del 47%, sin embargo la variación en el último año es claramente negativa en función del gráfico presentado.

Por otra parte, en la ciudad de Buenos Aires se realizan mediciones de las industrias creativas, a través del Observatorio de Industrias Creativas (OIC). Comprendiendo dentro de ésta industria al sector editorial, musical, audiovisual, artes visuales y escénicas y el diseño, considerando a lo relativo a Internet como un servicio creativo y cultura conexas. La medición de la industria está realizada en función del valor agregado, la cual corresponde a las ventas de bienes y servicios finales, así como también la generación de ingresos propios del sector. Con las aclaraciones del caso, es posible avanzar en la caracterización de algunos elementos que se encuentran estrechamente vinculados con el tema de estudio.

De acuerdo con la OIC, las economías creativas crecieron en la Ciudad de Buenos Aires un 73.1% entre el 2004 y el 2010. Al observar cada sector en particular en términos de valor agregado y crecimiento porcentual del 2009 al 2010, como se presenta en la tabla posteriormente, se destaca que las artes escénicas y visuales son las únicas que tienen un crecimiento negativo (-2.45%), mientras que las que registraron mayores variaciones fueron el sector de servicios creativos y culturales conexos (15.17%) seguido por el editorial (10.38%).



**Ilustración 6: Valor Agregado de las Industrias Creativas y sus grandes divisiones,  
precios constantes de 2004**

<b>Concepto</b>	<b>Valor agregado 2010</b>	<b>Variación</b>
<b>Editorial, gráfico y fonográfico</b>	2.8 billones	23,1%
<b>Artes escénicas y visuales</b>	156 miles	-2,45%
<b>Audiovisual</b>	2.5 billones	9,05%
<b>Servicios creativos y culturales conexos</b>	6.8 billones	15,17%
<b>Total industrias creativas</b>	12.4 billones	12,47%

Fuente: Anuario de las industrias creativas de Buenos Aires 2011 (OIC)

Es así como puede observarse el tamaño de la industria creativa en la ciudad de Buenos Aires, la cual representa 9.2% del Producto Bruto Geográfico (PBG).

### 3.1.2 Principales desafíos y oportunidades de la industria tradicional

Son diversos los desafíos presentes en la industria tradicional de contenido, a modo de ejemplo es posible mencionar el análisis sobre las fuerzas que afectan a la industria cinematográfica realizado por Guido Gennari (2009), quien destaca que los productores no sólo deben competir entre sí sino también enfrentar el poder creciente de nuevos ingresantes y sustitutos, al mismo tiempo que tienen que lidiar con fuertes grupos de poder como guionistas y actores, con el objetivo de buscar una rentabilidad sustentable frente a las inversiones de capital requeridas para las mega-producciones.

De manera que las principales amenazas a las que se encuentra expuesta el modelo tradicional de contenido, pueden agruparse en:

- *Digitalización de la economía y los modelos*: englobando la nueva economía del conocimiento, la economía digital, la virtualización, la economía entendida en función de las redes y la desintermediación.

- *Los efectos y posibilidades de internet*: que involucran las amenazas de P2P (Peer-to-Peer) y los cambios en los comportamientos de los consumidores.

Resulta interesante tener presente la reflexión esbozada por David Ticolli (1998) al analizar la influencia de internet en los medios tradicionales de comunicación “*La industria de los contenidos tradicional es la más amenazada, pero al mismo tiempo, se le ofrecen la mayor cantidad de oportunidades para redefinirse. Es así como el nuevo entorno interactivo e interconectados, desafía a la industria tradicional de contenidos a desarrollar estrategias que aprovechan sus ventajas existentes, mientras comprenden las nuevas dinámicas de Internet y aprovechar sus capacidades competitivas en el nuevo entorno planteado*”.

Por último, una posibilidad para la industria tradicional mencionada por Gennari (200) es la *convergencia*, a través de la cual por las dinámicas del mercado y la introducción de nuevas tecnologías, las industrias de alta tecnología y los proveedores de contenidos digitales tienden a converger en cuanto a la tecnología de los medios de transmisión y no a nivel de contenidos y dispositivos.

### **3.2 Descripción y análisis del ecosistema de contenido digital**

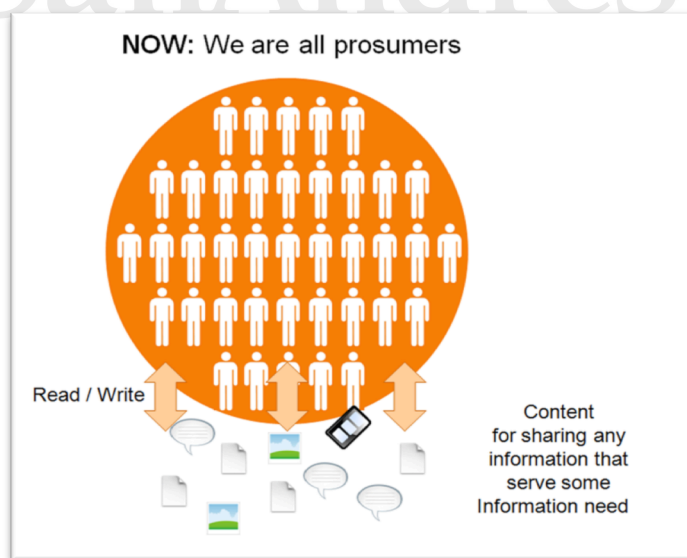
La cadena de distribución y creación del contenido digital contrasta en cuanto a la simplificación respecto de los medios tradicionales de entretenimiento. Con el desarrollo de la web 2.0, con un costo mínimo y requisitos de equipamientos mínimos también, el contenido creado por los usuarios se puede distribuir en internet de forma masiva. Es por ello que a continuación se buscará describir en primer instancia el ecosistema de contenidos digitales, revisando el concepto de ecosistema de negocios brevemente al comenzar. Para luego analizar el mismo y su incidencia en la cadena de valor del contenido generado respecto del contenido tradicional.

El autor que desarrolló la idea de analizar los modelos económicos desde una perspectiva de ecosistema en la alta tecnología fue James Moore (1993). Quien se basaba en la idea de que en los negocios actuales que deben hacer frente al desafío de la innovación constante,

como un paralelismo de los ecosistemas naturales, los cuales en ocasiones colapsan cuando las condiciones del ambiente cambian radicalmente. El autor argumenta que en un ecosistema de negocios, las empresas deben co-desarrollar capacidades en torno a una nueva innovación, trabajando cooperativa y competitivamente para apoyar nuevos productos, satisfacer las necesidades del cliente, y eventualmente incorporar la siguiente ronda de innovaciones. En pocas palabras, bajo ésta concepción, lo negocios deben atraer recursos de todo tipo y clientes, creando redes de cooperación.

Es así como la novedad de internet en la era de la web participativa, da a lugar a la formación de un nuevo ecosistema, que de acuerdo con Grant (2013), ha creado un ambiente en el que con un costo de producción bajo, relativamente bajos conocimientos técnicos, limitado capital y bajos costos de distribución, las personas comunes pueden llegar a grandes audiencias con sus creaciones. De ésta manera, la selección de contenido es realizada por los mismos usuarios, quienes a través de recomendaciones y comentarios, dan reconocimiento a creadores que posiblemente no hubieran sido seleccionados por los medios tradicionales. Así, el tiempo que toma crear y distribuir el contenido es considerablemente menor en comparación con los medios tradicionales. A continuación se presenta de forma gráfica el nuevo esquema de producción, distribución y consumo de contenidos.

**Ilustración 7:** Ecosistema de UGC en la actualidad



Fuente: The business case for social intranets, The Content Economy (2010)

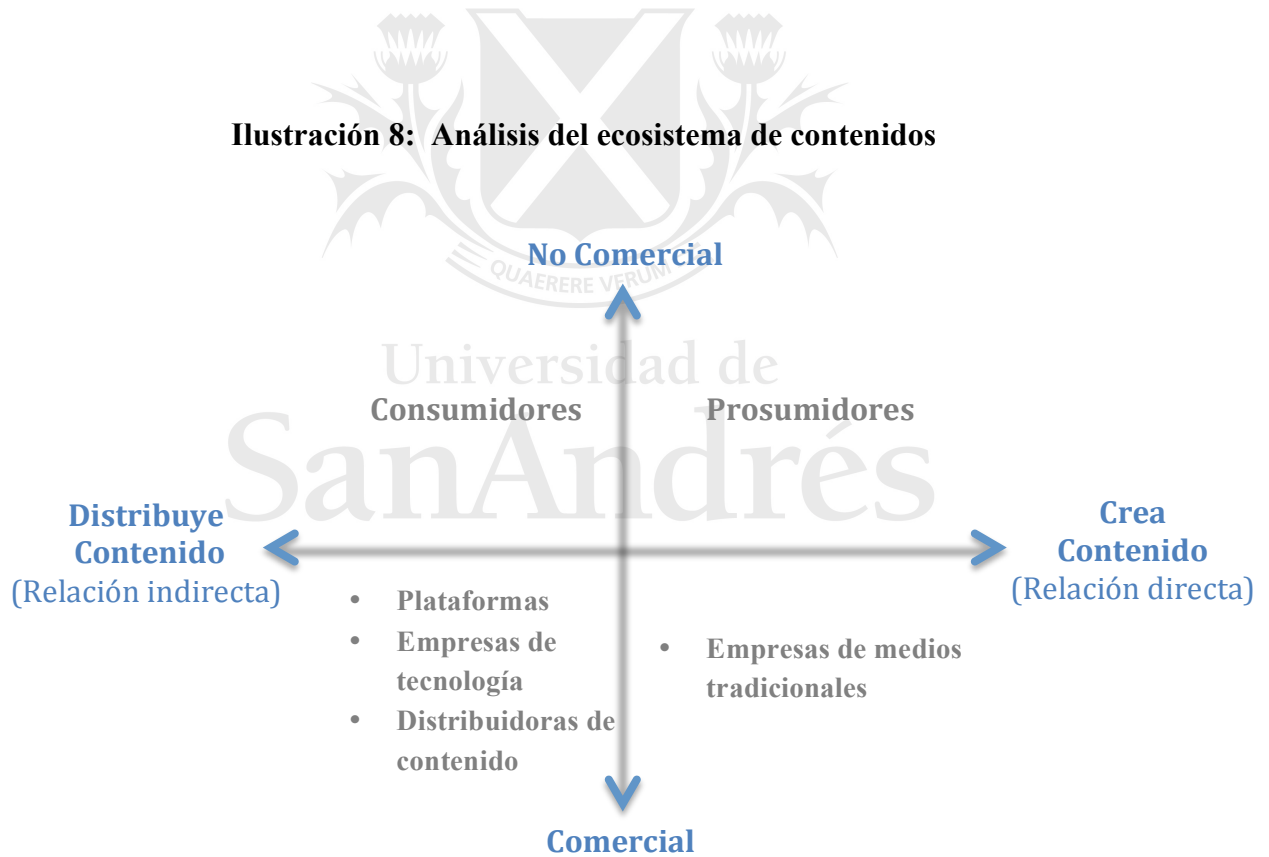
Por consiguiente, en el ecosistema del contenido generado por los usuarios es posible distinguir nuevos actores, donde los roles se vuelven más difusos. En primer lugar es posible mencionar al “*pronsumidores*”, que implica tanto la producción como el consumo del contenido.

Si consideramos el contenido en un espectro amplio, es posible considerar más actores o agentes económicos que participan directa o indirectamente para favorecer el UGC, los cuales son caracterizados a continuación:

- *Productores de servicios electrónicos*: la industria de productos electrónicos y telecomunicaciones han creado productos y servicios que hicieron posible la creación y distribución de contenido por los usuarios, como cámaras digitales, acceso a band ancha, etc.
- *Usuarios, creadores o prosumidores*: de acuerdo con el estudio de la OECD, nuevas formas de remunerar a los creadores de contenidos están emergiendo, como indicio toma encuestas a las nuevas generaciones se ven más propensas a buscar alternativas de monetizar el contenido que generan. Mencionando que la forma más común es la de “*revenue-share*” basada en publicidad con la plataforma.
- *Empresas de medios tradicionales*: el cambio del consumo de medios tradicionales a internet da oportunidades y desafíos a editores y distribuidores de contenido. Así los usuarios comienzan a dedicar tiempo a consumir contenido generado por otros usuarios, en lugar de hacerlo en los medios tradicionales. También la forma en que se consume el contenido cambia de un modelo basado en el “*broadcasting*” a nuevas formas basadas en la interactividad y contenido “*on-demand*”. De manera que algunas compañías de medios tradicionales comienzan a seleccionar UGC para sus canales y páginas web.
- *Plataformas*: las organizaciones que crean y desarrollan herramientas y software para editar y publicar el contenido.
- *Marketing y publicidad*: las marcas que realizan publicidad actúan de dos formas, por un lado haciendo publicidad en distintos espacios donde hay contenido

generado por los usuarios, y por otro experimentando distintas formas de integrar el UGC en sus anuncios.

A fin de analizar los roles y posiciones de cada uno de los actores, se presenta un gráfico que permite visualizar cómo se ubican los componentes del ecosistema, en función de un eje de coordenadas, adaptado del modelo utilizado por Prince (2013) para el análisis del ecosistema de datos abiertos. En el mismo se considera la vinculación con la creación del contenido en el eje de las abscisas, cuyos extremos van de la relación indirecta, representado por distribuidores puros de contenido que no realizan creaciones, a una relación directa con el contenido que se crea, es decir productores de contenido. Mientras que en el eje de las ordenadas, se utiliza el criterio de la relación comercial con el contenido.



Fuente: elaboración propia

Es importante aclarar, que en la actualidad también se presentan ciertos matices en la definición de cada uno de los actores, por lo cual la ubicación en cada cuadrante está realizada en función de las características presentes en términos generales. Así, en el cuadrante superior izquierdo, se posicionan los consumidores de contenidos que o bien consumen formatos tradicionales donde no es posible la interacción con el mismo, o lo utilizan el contenido creado por otros usuarios desde un rol más pasivo. Al pasar al cuadrante superior derecho, se encuentran los prosumidores, es decir, aquellos usuarios que consumen y crean contenido, en general sin una finalidad comercial específica, al menos en los inicios. Luego, el cuadrante inferior derecho, se encuentra ocupado por las empresas de medios tradicionales, que tienen un objetivo comercial dado y se encuentran involucradas en la creación o producción de contenido. Finalizando en el cuadrante inferior izquierdo, donde se ubican aquellos actores que por sí mismos no crean contenido, pero de alguna forma facilitan la creación de contenido desde una perspectiva lucrativa, como las plataformas, las empresas de tecnología como servidores de internet o fabricantes de cámaras de fotos, y las tradicionales distribuidoras de contenido, como las empresas de cable.

Si bien a simple vista, el gráfico puede ser interpretado desde una perspectiva estática, sería posible agregar al análisis los posibles movimientos de cada uno de los actores. Por ejemplo, los prosumidores que crean contenido con grandes audiencias, tal como algunos de los casos estudiados posteriormente, pueden pasar moverse a la zona comercial al experimentar con distintas formas de monetizar sus producciones. Sin embargo, es un aspecto que puede desarrollarse con mayor profundidad en futuros trabajos de investigación, dado que sería necesario complementar el análisis con movimientos en la curva del *long tail* que harían posible éste pasaje.

Al considerar a cada actor y actividad como un eslabón en la cadena de valor, formado por un continuo desde la idea que da origen al contenido, hasta la distribución del contenido en distintos formatos, es posible el valor obtenido como resultado y los cambios disruptivos que se presentan en relación con el modelo tradicional de la industria. Entendiendo la cadena de valor como cada actividad que contribuye a aumentar la voluntad de pago del

comprador y a reducir los costos de la empresa (Katz, 2010). De éste modo, el resultado originado en la cadena de valor tradicional (Porter 1985), está descrito por la secuencia de actividades de una o varias organizaciones generando valor en los productos o servicios que son ofrecidos al usuario o consumidor final. La cual estaba caracterizada por una serie de actividades claramente definidas, en primarias y secundarias. Donde entre las primarias es posible mencionar: logística interna; producción; logística de distribución; marketing y ventas y servicios de postventa. Conjuntamente con las actividades de soporte, o secundarias, entre las cuales se encuentran las siguientes tareas: infraestructura de la firma; recursos humanos; desarrollo de tecnología; y almacenamiento.

En la cual, por los cambios y oportunidades se produce una re definición de las funciones, con posibilidad de movimientos de integraciones hacia delante o hacia atrás, dados los nuevos participantes y sus características particulares. Siguiendo a Katz, la nueva cadena de valor queda configurada de una forma más compleja, tal como se presenta a continuación.

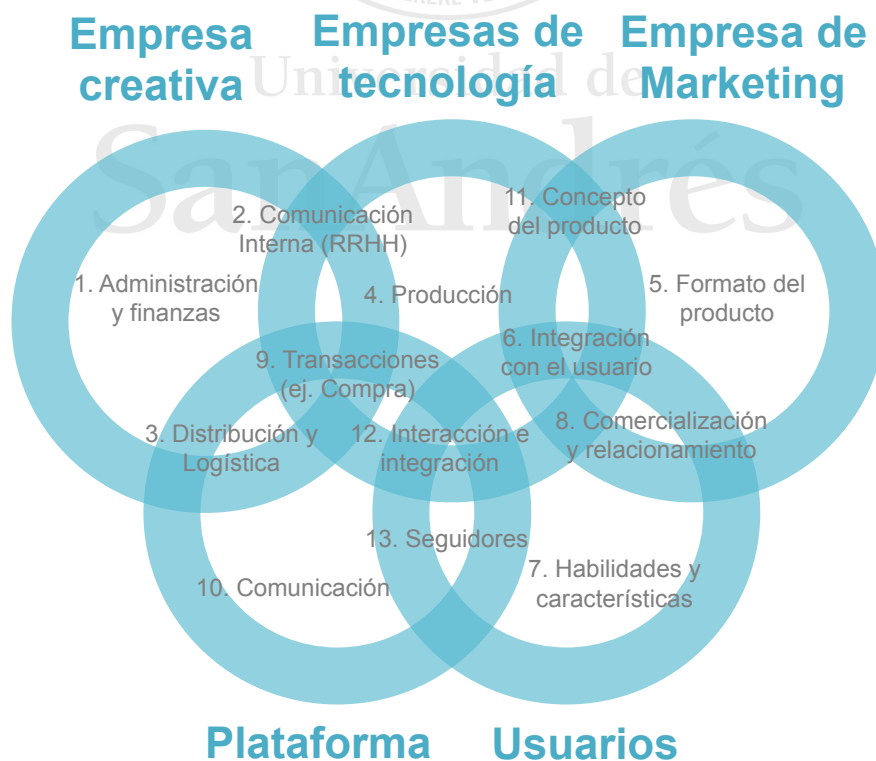
**Ilustración 9: Cadena de valor de la generación de contenidos**



Fuente: Material de la clase: Estrategia en empresas de alta tecnología, Katz (2010)

Es así como, en función de los cambios en los modelos de negocio, dados fundamentalmente por una redefinición de la cadena de valor, se crean cambios disruptivos, dada por la modificación del producto final en formas inesperadas. De manera que es posible representar un nuevo esquema de la cadena de valor emergente, definida en término de los distintos actores analizados en el ecosistema. Para lo cual se toma como base el marco desarrollado por Miles y Green (2008) en relación a la innovación de las industrias creativas. Sin embargo se realizan cambios considerables en el mismo al incorporar como los eslabones de la cadena a cada uno de los participantes del ecosistema, además los vínculos se re definen en función de las características, actividades y relaciones que se establecen entre los mismos. De modo que es posible observar la interacción entre las distintas partes, y fundamentalmente como cambia el rol y la posición del usuario respecto del resultado de la cadena de valor, antes como receptor del producto y ahora participe en la creación del mismo, tal como se expresa en el gráfico que se presenta a continuación.

**Ilustración 10: Cadena de valor del ecosistema de contenidos**



Fuente: elaboración propia



## 4 CONTEXTO Y CONTENIDO

A continuación se realiza una descripción y análisis de aspectos económicos, sociales, legales y tecnológicos y su impacto en la generación de contenido por parte de los usuarios. Para finalizar con el presente capítulo se extraen algunas conclusiones parciales en función de los aspectos analizados.

### 4.1 Aspectos económicos

#### 4.1.1 Economía digital y creativa

Un concepto que se ha desarrollado en los últimos años y que ha cobrado interés en algunas investigaciones es el de la *economía digital*. De acuerdo con el estudio realizado por la consultora BCG, algunas características claves de ésta área económica son las de: cambio en el centro de gravedad, acentuando que la web se ha vuelto más interactiva y participativa; los ecosistemas que dan forma a internet a través de empresas como Amazon, Apple, Facebook y Google; el valor económico generado, en los países del G-20, la participación de internet en la economía promedia los 4.1% del PBI sumando 2.3 trillones de dólares. Al mismo tiempo, se destaca que en los países emergentes, todo lo relacionado con “social media” se encuentra ampliamente difundido, en países como Argentina, Brazil y México el 90% de los usuarios de internet participa en redes sociales (BCG, 2012).

Otro concepto relacionado es el de *economías creativas*. La definición británica de éste concepto, citada por Cunningham (2007), hace referencia a actividades que tienen origen en la creatividad individual, habilidad y talento que tienen el potencial de producir riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual. Así se engloban actividades desde la publicidad y la televisión, hasta el software interactivo de ocio. Existen diversos términos para hacer referencia a éste concepto, algunos distinguen entre industrias, sectores o economías creativas. Sin embargo, un factor común en todos los casos es incluir actividades como videos, broadcasting, internet, industria musical y publicaciones de textos, dentro de éste nuevo tipo de economía (Hesmondhalgh). Resulta de interés

revisar las características claves de la economía creativa desarrolladas por Caves (2000), ya que de alguna manera caracterizan el fenómeno de estudio.

- a. *Nadie sabe*: no es posible conocer la demanda a priori dado que se trata de un bien de experiencia
- b. *Arte por el arte mismo*: los productores creativos obtienen retribuciones no económicas sustanciales de satisfacción de su trabajo, lo que los hace vulnerables a la explotación
- c. *Equipos variado*: la producción creativa es de naturaleza colectiva y diversa
- d. *Lista A y Lista B*: los diferentes actores creativos tienen diferencias en cuanto a remuneración y reconocimiento diferenciadas si son productores estrellas o “*long tail*”
- e. *El tiempo vuela*: la mayoría de las producciones creativas necesitan coordinar gran diversidad de tareas artísticas en un corto período de tiempo
- f. *Mientras dure*: varios proyectos creativos tienen gran duración y pueden obtener derechos de copyright que les otorgue una renta de su trabajo

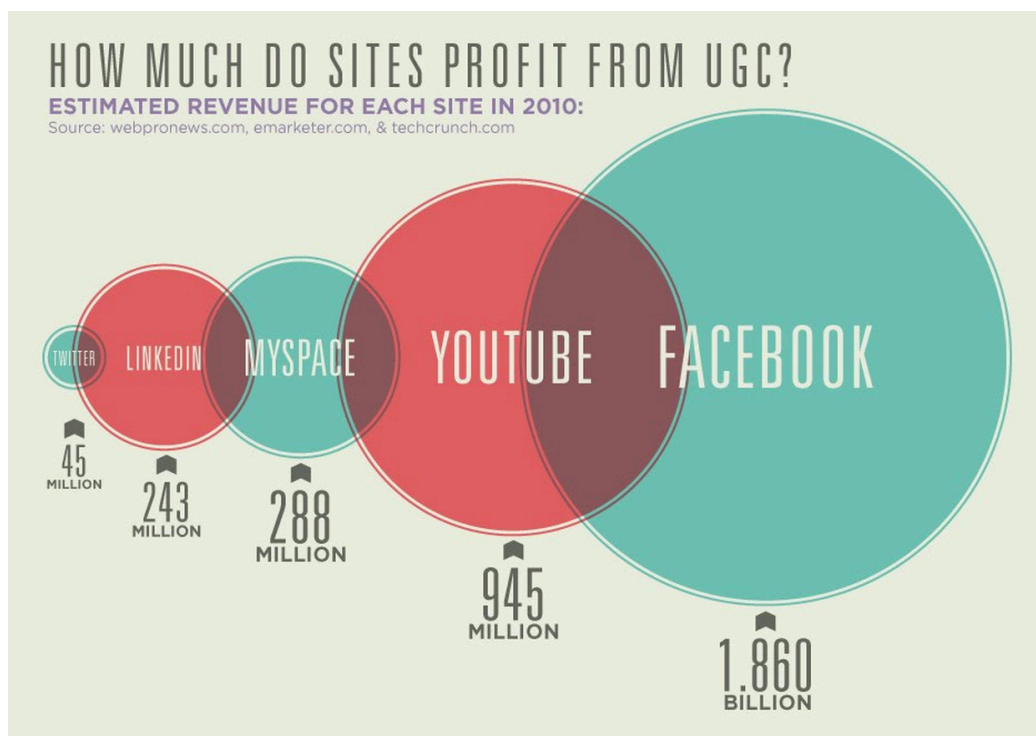
Ambos conceptos desarrollados anteriormente, tanto el de economía digital como el de economía creativa, se encuentran en estrecha relación con el UGC. Dado que la actividad es principalmente online y el tipo de contenido bajo estudio se encuentra estrechamente vinculado con la creatividad. La intersección de ambos conceptos resulta de interés para futuros estudios, dado que recién se están desarrollando y también sus campos de estudio.

#### 4.1.2 Generación de ingresos de UGC

Por otra parte, desde el punto de vista de la generación de ingresos, de acuerdo con la OECD (2007), la generación de contenido por los usuarios es un fenómeno que tiene impacto en varias industrias. Sin embargo, la mayoría de los reportes y artículos relacionados con éste tema se centran en la influencia que tiene sobre los medios tradicionales o las empresas que desarrollan plataformas, sin mencionar el efecto económico que puede tener en los usuarios que generan ese contenido. A continuación se

presentan valores relacionados con UGC de forma general y sólo asociado a las redes sociales, para el año 2010, a fin de dimensionar el impacto económico de éste fenómeno.

### Ilustración 11: Ganancias generadas a través de UGC



Fuente: Infographic Monetizing User Genated, The Content Economy (2010)

#### 4.1.3 Modelos de monetización de UGC

En la medida que distintas empresas comienzan a jugar un rol más importante en las distintas tareas vinculadas con la creación y difusión del contenido generado por los usuarios, comienzan a emerger nuevas formas de generar ingresos a partir del mismo. El estudio realizado por la OECD (2007) identifica y caracteriza cinco formas posibles de monetización del contenido, que se detallan a continuación:

- *Donaciones voluntarias*: dada por donaciones a discreción de los usuarios que se asemeja a los modelos de músicos callejeros

- *Cargos por vistas*: representada por sitios que generan cargos para ver el UGC donde la publicación del contenido es gratuita, puede presentarse en la modalidad de pago por ítem o suscripción.
- *Modelos basados en publicidad*: permiten que los usuarios publiquen su contenido mientras se accede al mismo de forma gratuita generando ingresos de la publicidad de terceros.
- *Licenciamiento de contenido a terceros*: de acuerdo con la mayoría de los términos y condiciones de las plataformas, los usuarios publican el contenido en la plataforma sin recibir un pago de la misma, pero se reservan los derechos de explotar comercialmente su trabajo.
- *Venta de artículos y bienes a la comunidad*: por los efectos de redes, los contenidos exitosos pueden tener una base de usuarios amplia, que pueden utilizar como base para vender sus productos a terceros, por ejemplo “The Piano Guys” venden además de CDs, remeras y otros productos relacionados.

Un modelo para analizar las distintas formas de generar ingresos posible, es el desarrollado por Mike Masnick (2009) para la industria de la música. De acuerdo con el autor, el nuevo enfoque para la generación de negocios, puede resumirse en la siguiente fórmula:

$$\text{Connect With Fans (CwF) + Reasons To Buy (RtB) = The Business Model (\$\$\$)}$$

Esencialmente, el primer sumando, la *conexión que se establezca con los seguidores* (CwF), se basa en el hecho de que el uso de un bien de información de que se ha creado podrá ser la causa de sus usuarios busquen una relación con el creador. Tiene que ver con la relación, y la participación de los seguidores. Así, la posibilidad de compartir contenido de forma directa e instantáneo con los fans a través de Internet, tiene el potencial de crear una sensación de cercanía entre el creador y los mismos. La conexión con los seguidores no se crea ni mantiene fácilmente, sino que es parte de un proceso de construcción en el tiempo.

Un segundo punto que hay que es necesario ser tenido en cuenta es la *verdadera razón para comprar* (RtB), dado que la misma es una transacción voluntaria. Internet permite que el

creador trate de diferentes maneras a personas diferentes, y exige que el autor deje asentado su permiso para que luego el consumidor elija lo que desea y en qué formato. Para ello es necesario preguntarse, ¿Es el trabajo puesto a disposición del usuario singular o extraordinario? ¿Merece la atención del usuario?

Así se da lugar a un modelo de negocio basado en el permiso, el cual funciona al permitir expresamente a la gente cierta libertad. En lugar de verse obligados a comprar un producto antes de que puedan experimentar, las personas pueden optar por pagar por algo que ellos sienten tiene valor.

Mientras que la fórmula en sí puede parecer simple, ejecutarlo con éxito requiere una buena dosis de imaginación. Un modelo de negocio de éxito se basa en la aplicación de dicha ecuación, la cual aunque simple, requiere atraer a los seguidores en una gran variedad de formas creativas.

Hay enormes oportunidades dadas por las nuevas tecnologías, nuevas comunidades y nuevos métodos de comunicación de hoy en día. Todos ellos permiten mejores formas de conectar con los fans, y mejores formas de ofrecer verdaderas razones para comprar.

#### **4.2 Aspectos sociales y culturales**

Si bien en éste trabajo de investigación se centraliza en aspectos económicos del fenómeno de UGC, es importante destacar que el mismo también tiene implicancias sociales en cuanto a oportunidades y desafíos que presenta para la sociedad. Desde los primeros, es posible describir tres tendencias fundamentales: aumento de la autonomía de los usuarios, de la participación y de la diversidad. Mientras que desde el punto de vista de los desafíos se destacan la inclusión, la fragmentación cultural, problemas de seguridad, privacidad y calidad del contenido generado.

Al mismo tiempo, el aumento de UGC está asociado con nuevas oportunidades en cómo la información, el conocimiento y la cultura, son intercambiados a un costo menor. Conjuntamente las barreras para la creación de contenido han disminuido

considerablemente, dando lugar a un proceso de democratización de la producción mediática. Así el contenido creado por los usuarios en ocasiones es utilizado como un medio de libre expresión, dando lugar al periodismo cívico, permitiendo que las personas influyeran y creen noticias, como las grandes compañías de medios. En éste punto resulta interesante comentar que si bien éste último tipo de contenido no es explorado en profundidad en el presente trabajo de investigación, si ha tenido una basta cobertura en distintas investigaciones. Otra área en la que tiene incidencia éste fenómeno es en la educación, poniendo a disposición conocimiento libre y gratuito en alguna ocasiones. Es así como algunos proyectos educativos como Educabilia, Coursera y Khan Academy se basan en modelos de web participativa.

Al mismo tiempo, distintos aspectos sociales tienen incidencia en la creación de contenido por parte de los usuarios. De ésta manera es posible mencionar *aspectos demográficos* y *variables psicológicas*, así como también la *experiencia en internet* de las personas.

En relación con los **factores demográficos**, la *edad* tomado como predictor en cualquier tipo de actividad en internet (Blank & Dutton 2012). En menor medida, el sexo también es un factor que tiene incidencia en la creación de contenido. Sin embargo los resultados de investigaciones hasta el momento son contradictorios, mientras algunos sostienen que las mujeres son menos propensas a publicar contenido (Hargaittai & Walejko 2008; Correa 2010); otras investigaciones no evidencian diferencias significativas (Scharadie 2011). Otro factor a considerar es la situación socioeconómica, para lo cual se estudia el estado social, nivel de educación y de ingresos. También es posible mencionar al estadio civil y el lugar de residencia o conexión, como variables que pueden tener incidencia en la creación de contenido. En relación con el lugar de conexión, Correa revela que el hecho de tener una computadora en la habitación de un estudiante tiene una correlación positiva con la creación de contenido. Al mismo tiempo que Sharadie, resalta que si las personas tienen acceso a internet tanto en el trabajo como en el hogar, poseen más control sobre el entorno creativo y productivo donde desarrollan contenido. Desarrollando la siguiente fórmula en la producción de contenido:

[Educación + Lugares de acceso] → Frecuencia → Producción<sup>5</sup>

A dónde es posible observar que la frecuencia en el uso de internet, también tiene incidencia en la producción de contenido. Estos factores serán tenidos en cuenta al caracterizar el acceso de los argentinos a internet en la actualidad.

En cuanto a los **factores psicológicos**, (Correa 2010) se han investigado variables de *motivación intrínseca y extrínsecas*, la *confianza* en la habilidad de hacer tareas en internet y también la *confianza en revelar información personal* (Grant 2013). Mientras que desde el punto de vista de la **experiencia**, se puede rescatar la investigación realizada por Blank y Dutton (2012) que declaran a internet como una tecnología de experiencia, dado que en la medida que más personas estén expuestas a internet, mayor va a ser el uso.

Un punto a considerar es que si bien la mayoría de los estudios se enfocan en el desarrollo de contenido en general, Grant (2013) encuentra correlaciones más fuertes entre las distintas variables en la medida que diferencia el contenido en tres tipos diferente, de habilidad, social o de entretenimiento y político. Por lo que a los fines del presente estudio, se verá la incidencia de éstas variables con carácter cualitativo en los creadores de contenidos locales.

#### 4.2.1 Los usuarios de Internet en Argentina

A continuación se describirá la situación actual respecto de algunas de las características mencionadas anteriormente de los usuarios en Argentina, que tienen relación en la creación de contenido.

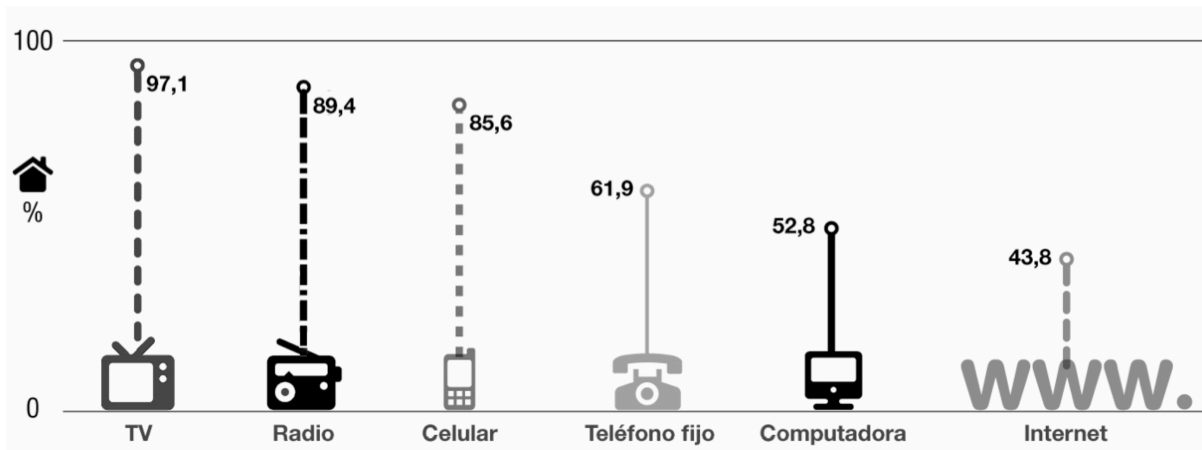
Para empezar, en Argentina para el tercer trimestre de 2011, de acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional sobre el Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) realizada por el INDEC, el 52,8% de los hogares urbanos dispone de computadoras y el 43,8% de internet. Mientras que estimaciones de eMarketer para el

---

5

2013 sostiene que el 58.7% de la población argentina tendría acceso a internet<sup>6</sup>. Asimismo, tal como se muestra en el gráfico que se presenta a continuación, la televisión representa el dispositivo con mayor penetración en el país. Además, resulta interesante observar que la penetración de celulares se encuentra en el 85,6% de los hogares.

**Ilustración 12: Hogares por disponibilidad de bienes TICs. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011**



**Fuente:** INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

En cuanto al uso de los bienes TICs, del 57.7% de la población urbana que utiliza la computadora según la ENTIC, la mayoría destina su uso a actividades de ocio o recreación (80.6%), en menor medida a actividades laborales (58.8%) y actividades educativas (48%). Lo cual es un factor relevante para el presente estudio, ya que el tipo de contenido bajo estudio es el de entretenimiento, fuertemente ligado con el ocio y la recreación.

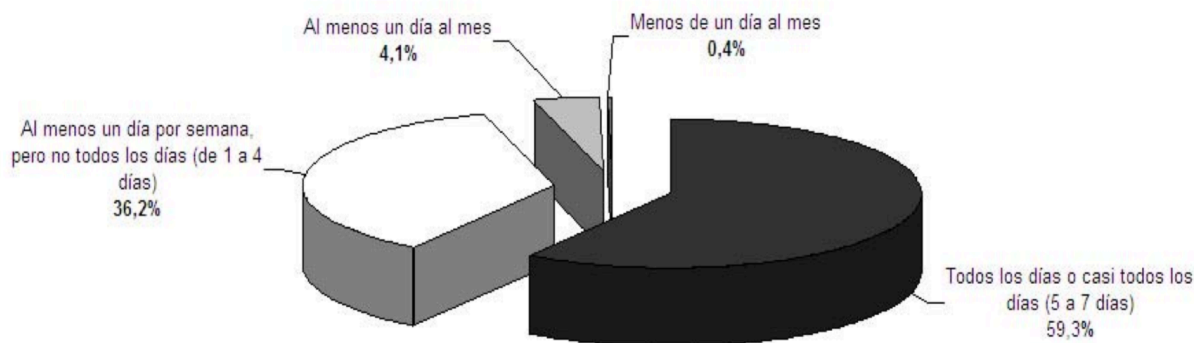
Por otra parte, siguiendo al mismo estudio, es posible destacar que el uso de esta tecnología se realiza en mayor medida en el hogar (75.5%), también en el trabajo (42.1%) y luego se rescatan locales comerciales (19%), establecimientos educativos (16%) o en la casa de otra persona (13.4%).

<sup>6</sup> Winkels, Mitchel, The Global social network landscape. eMarketer. Julio de 2013.



Por último, si se observa la frecuencia de uso, la población urbana de 10 años y más emplea internet con alta frecuencia, a nivel nacional el 95.6% la utiliza todas las semanas, tal como puede observarse en el gráfico siguiente:

**Ilustración 13: Población de 10 años y más que usó internet por frecuencia de uso. En Porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011**



**Fuente:** INDEC, Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) 2011.

### 4.3 Aspectos legales

El contenido generado por los usuarios plantea algunas cuestiones en relación con el entorno empresarial y normativo en el que se crea este contenido. Son variados los aspectos que se encuentran contenidos en éste aspecto, a continuación se mencionan y describen brevemente los más relevantes:

- *Derechos de propiedad intelectual y UGC:* las leyes de *copyright* tienen la intención de alentar la creación y diseminación de trabajos de autor y así promover la cultura y el desarrollo económico. Sin embargo, éste punto en particular está relacionado con el contenido generado por los medios de comunicación tradicionales.
- *Gestión de derechos digitales (Digital Rights Management-DRM):* DRM puede facilitar la creación y difusión de obras creativas. Los creadores de contenido y

editores pueden utilizar DRM para proteger su trabajo de descarga no autorizada, de visión y de la posible creación de obras derivadas.

- *Libertad de expresión*: internet puede ser visto como una plataforma abierta para enriquecer la diversidad de opiniones, por lo cual preservar ésta característica resulta un aspecto importante a tener presente en las normas y políticas relacionadas con internet.
- *Contenido adulto, inapropiado e ilegal*: como todo el mundo puede expresarse más libremente, los sitios de alojamiento UGC han sido fuentes de contenido para adultos, juegos de azar y el discurso difamatorio, entre otros. Dado que las plataformas no tienen responsabilidad por los contenidos creados o publicados.
- *Privacidad y robo de identidad*: la inquietud se han planteado dado que los usuarios publican cada vez más información sobre su identidad, su vida y las de los demás.
- *Seguridad de las redes y spam*: existen diversos modos de realizar ésta actividad, algunos son: “*splogs*” o “*spam blogs*” para promover el sitio de quien genera el *spam*; comentarios *spam*, en los cuales se realizan comentarios para legitimar el blog del usuario; *wiki spam*, en los que se toma partida de la posibilidad de editar una página y hacer ediciones.
- *Mundos virtuales y derechos de propiedad e impositivos*: la actividad comercial en o alrededor del contenido de mundos virtuales está generando creciente interés en las autoridades fiscales. Dado que los activos virtuales y ganancias de capital virtual de aumento que puede ser transformados en ganancias económicas más tarde.

#### 4.3.1 Creative Commons y su rol en el desarrollo de UGC

Creative Common (CC) es una organización sin fines de lucro que trabaja para aumentar la disponibilidad de contenido cultural, educativo y científico al público de forma gratuita y legal, para su uso, producción y recreación.

El uso de la licencia de CC permite a los dueños del copyright, tanto empresas como usuarios individuales, compartir su trabajo con el público masivamente, a través del uso de un conjunto de instrumentos jurídicos gratuitos que reciben el nombre de “modelos de contrato de licenciamiento”. De ésta manera, los autores pueden utilizar una forma simple, estandarizada y de alcance global, de otorgar permiso al público general de compartir y usar su trabajo creativo, bajo los términos y condiciones de su elección. Las licencias de CC, no reemplazan los derechos de autor, sino que se apoyan en éstos para permitir modificar los términos y condiciones de la licencia de su obra en función de las necesidades de los autores.

Éste marco legal se encuentra estrechamente relacionado con el concepto de *Copyleft*. El cual consiste en permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas<sup>7</sup>. Es así como es posible observar la diferencia entre el copyright que postula “todos los derechos reservados”, a la premisa de CC de “algunos derechos reservados”.

De acuerdo con Foong (2010), es posible compartir contenido creativo online a través de las licencias de “Creative Commons” de manera que se evitan los canales de distribución tradicionales dominados por intermediarios, permitiendo a los creadores tener cierto grado de control sobre el copyright de su trabajo. Demostrando que el conjunto de licencias de CC puede ser integrado en modelos de negocios exitosos, a través del análisis de cuatro casos, en relación con la fórmula de modelos de negocios de Mike Masnick. Donde las herramientas de CC, permiten a los autores retener ciertos derechos de copyright, al mismo tiempo que otorgan la libertad de compartir su trabajo a la audiencia. Así el acceso a la audiencia no es algo exclusivo de grandes empresas intermediarias, que poseen ventajas financieras, publicitarias y prestigio.

---

<sup>7</sup> Fuente: Wikipedia: Copyleft (Julio, 2013)

### 4.3.2 La legislación Argentina

Dentro del marco legal argentino, la ley que regula la creación y difusión del contenido es la ley 11.723 sobre “Régimen legal de la propiedad intelectual”. La cual fue creada en 1933 abarcando las obras literarias, científicas y artísticas.

De acuerdo con el informe de 2010 de “*Consumers International*”, Argentina es el sexto país del mundo en el ranking de las legislaciones de derechos de autor más restrictivas. Son numerosas las imposibilidades dictadas por la ley para compartir y reproducir el contenido, dado que según autores como Beatriz Busaniche (2010) la ley fue creada para el fomento editorial por lo que les da poderes de litigio para sostener y profundizar las restricciones. De manera que dificulta la difusión y creación de obras, limita el acceso a los bienes culturales, obstaculizando la comunicación de la cultura y el conocimiento entre los distintos actores e instituciones de la sociedad. Resaltando que la construcción de otro paradigma acorde a las tecnologías disponibles y las necesidades de nuestro tiempo se vuelve una tarea indispensable.

Por otra parte, en Argentina CC está a cargo de las organizaciones Fundación Vía Libre y Wikimedia Argentina. La primera se encuentra dedicada a la difusión del conocimiento, mientras la segunda impulsa proyectos para la difusión del contenido libre.

En resumen, el desafío legal se encuentra en la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo compensar a los creadores mientras fortalecen a los consumidores y las nuevas generaciones de autores y artistas? (Walker, 2013). Mientras el mundo cambia a gran velocidad, el desafío está en legislar la tecnología y los medios que no estaban presentes al momento de escribir y dictar las normas.

## 4.4 Aspectos tecnológicos

### 4.4.1 Avances tecnológicos y el entretenimiento

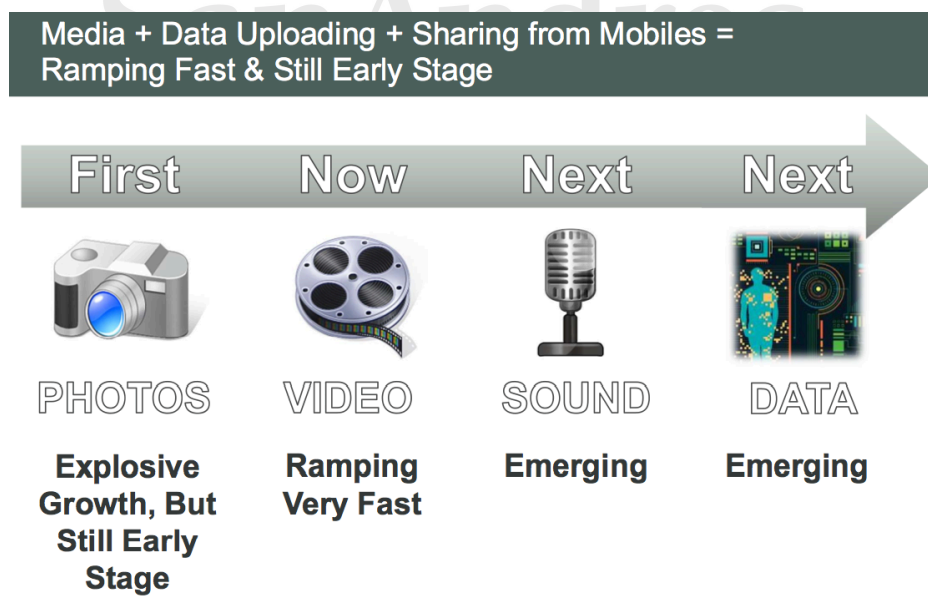
Los avances tecnológicos en distintas materias van re definiendo distintas industrias tal y como las conocemos hoy (Meeker 2012). La industria del entretenimiento no se encuentra

ajena a esos cambios y fue afectada por los desarrollos más recientes. Sin embargo, algunos de los cambios tecnológicos que se avecinan están relacionados con la casi omnipresente de acceso inalámbrico de alta velocidad, innovaciones sin precedentes de tecnología a nivel global, reducción del precio de los dispositivos y servicios asociados, las redes sociales como punto de partida para la distribución de contenidos, entre otros. Los que darán como resultado contenido más relevante, lindo y personalizado para los usuarios.

En la actualidad, gran cantidad de contenido es accesible casi desde distintos dispositivos (James 2013), en cualquier lugar y momento, gracias a los desarrollos de tecnología basada en la nube. De ésta manera, las tablets “cloud-enabled” están transformando el entretenimiento personal, los usuarios suelen pasar más tiempo disfrutando de los medios de comunicación en los dispositivos que los navegadores de escritorio tradicionales.

Es así como siguiendo nuevamente a Meeker (2013), el contenido pasó de ser concentrado en la fotografía a desarrollarse en la actualidad más los videos, en un tercer lugar emergen los sonidos y luego la información. Es ahí donde conceptos como *big data* y *cloud*, van a tomar más importancia. En el gráfico que se presenta a continuación es posible observar ésta evolución.

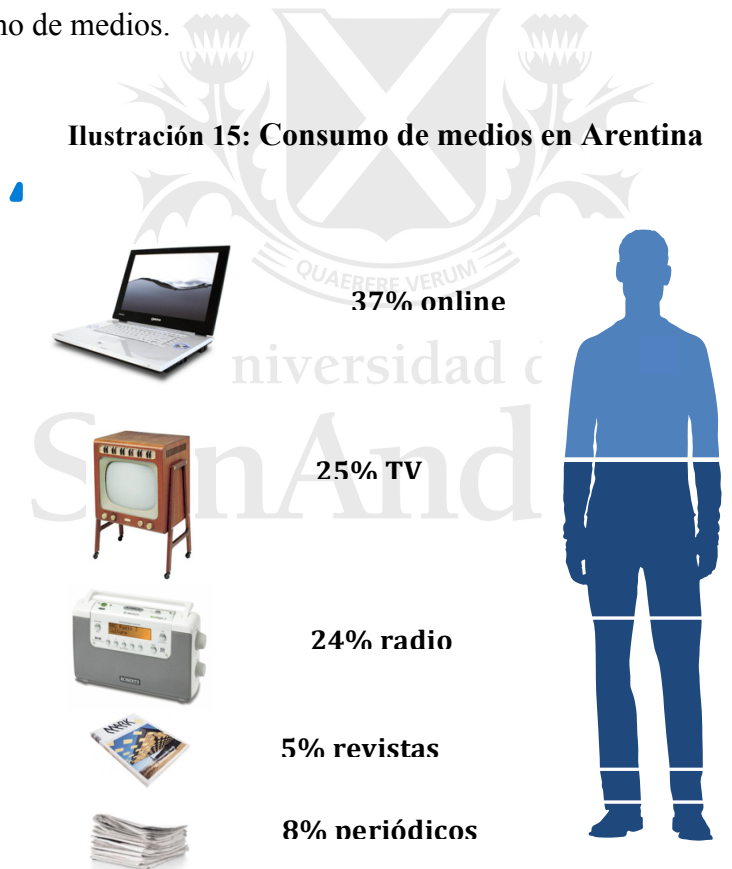
**Ilustración 14: Evolución de los formatos compartidos**



Fuente: KPCB, Presentación anual de Mary Meeker 2013

#### 4.4.2 Entretenimiento en múltiples pantallas

Dado los avances tecnológicos de los últimos años, los usuarios pueden acceder a información y contenido desde múltiples dispositivos en la actualidad. De acuerdo con una reciente investigación de Google llamada “*The new multi-screen world*”, el consumo de medio de los usuarios está concentrado en tiempo en diferentes pantallas, representado por el 90% del consumo de medios en smartphones, laptop o PC, tablets y la televisión. El 10% restante se encuentra repartido entre la radio, los diarios y revistas. Al mismo tiempo que la televisión ya no concentra la totalidad de la atención, ya que el 77% de las personas que ven televisión utilizan otro dispositivo conjuntamente. En Argentina particularmente, los usuarios dedican un 37% de su tiempo en internet, seguido por un 25% a la televisión, desde el punto de vista de las pantallas. A continuación es posible observar la distribución total del consumo de medios.



Fuente: consumo de medios: argentina touchpoints study, netpop Research (2009)

Por otra parte, otro fenómeno relacionado con el uso de diferentes dispositivos está relacionado con la selección que se realiza del mismo, la cual se encuentra influenciada por el contexto en el que se encuentra la persona. De manera que en función de las necesidades, actividades y momentos del día, es posible que varios dispositivos sean usados al mismo tiempo o que uno tenga mayor participación que otro.

Además, siguiendo con la investigación mencionada anteriormente, el 33% del uso de Smartphone está motivado por actividades relacionadas con el entretenimiento, mientras que para las tablets es del 63%. Lo cual resulta interesante, dado que una vez terminado el horario laboral, las personas prefieren dispositivos móviles para acceder a contenido de entretenimiento. Conjuntamente, en una publicación reciente realizada por eMarketer se reveló que el tiempo medio de permanencia con los medios digitales por día superará el tiempo viendo la televisión por primera vez este año, según las últimas estimaciones de consumo de medios entre los adultos estadounidenses. Donde el área de crecimiento más significativo es en los móviles.

Asimismo, se describen dos modelos de uso en múltiples pantallas: secuencial y simultáneo. En el primero, se estudia la forma en la que los usuarios van cambiando de dispositivos, así los Smartphone representan el lugar más común para comenzar actividades online (65%), mientras que las computadoras son el punto de comienzo para actividades más complejas (29%). En el modelo simultáneo, se observa el uso de múltiples dispositivos al mismo tiempo, donde el Smartphone es el dispositivo más común de uso en forma conjunta con otros (57%). Dentro de éste modelo el 22% de las actividades tienen carácter complementario entre los distintos dispositivos.

En función de la información expuesta anteriormente es posible evidenciar la importancia en la participación en la atención de los usuarios hacia los smartphones. Si bien se trata de una tendencia incipiente en Argentina, dado que sólo el 19% de los celulares en Argentina son smartphones (Winkels, 2013), es posiblemente uno de los aspectos a considerar en el desarrollo de UGC en los próximos años. Más aún si tenemos en cuenta estimaciones

como las de eMarketer, según las cuales UGC en móviles representaría más de 7.3 millones de dólares de ingresos mundiales en 2013.

#### 4.4.3 Adopción de innovaciones tecnológicas

Otra característica estrechamente relacionada con la generación de contenido es la *adopción de la tecnología*, en la cual de acuerdo con Correa (2010) se busca conocer los factores extrínsecos de motivación en el uso de la tecnología como la utilidad percibida.

Con el fin de incluir la variable, dentro del estudio realizado, se analizará la misma desde el trabajo teórico realizado por E. Rogers (1995). Considerando el estudio de la difusión de innovaciones tecnológicas en respuesta a cómo, por qué y a qué tasa, se difunden nuevas ideas o se adoptan nuevos productos y servicios (Prince, 2008). De ésta manera, es necesario tener presente que el fenómeno se encuentra en relación con un proceso de asimilación y percepción (comunicación), de una comunidad, un grupo de personas u organizaciones (sistema social), en un período de tiempo determinado (tiempo), en relación con una idea u objeto perciba como algo nuevo (innovación).

En función de éstos elementos, los usuarios deben tomar la decisión de adoptar o no cierta innovación. Para lo cual, Rogers (2005) distingue cinco etapas posibles:

- *Innovadores*: Su interés por las nuevas ideas de las saca fuera de un círculo local de la redes de pares y lo coloca en las relaciones sociales más cosmopolitas. Los patrones de comunicación por las amistades entre innovadores con intereses comunes, a pesar de que estas personas pueden encontrarse muy distanciados geográficamente. El valor sobresaliente de la innovador es la osadía, debido a un deseo de la conocimiento, la audacia y el riesgo.
- *Primeros seguidores*: Ellos están más integrados en el sistema social local. Esta categoría adoptante, más que cualquier otro, tiene el más alto grado de liderazgo de opinión en la mayoría de los sistemas. En esta categoría se adopta por lo general buscado por agentes de cambio como misionero locales de acelerar el proceso de

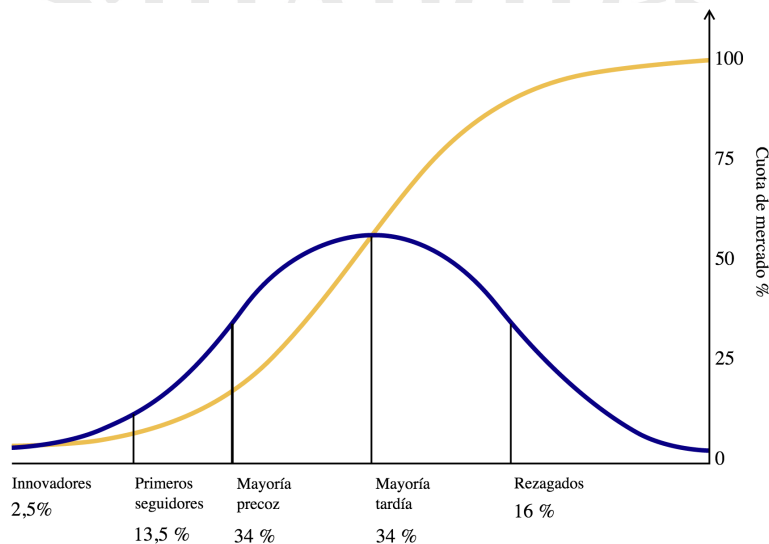


difusión. Son respetados por sus pares, y es la adopción exitosa utilización de nuevas ideas o productos.

- *Mayoría precoz*: Adoptan nuevas ideas antes que los miembros medio de un sistema. La mayoría temprana interactúan con frecuencia con sus pares, pero rara vez ocupan posiciones de liderazgo de opinión en un sistema. La excelente ubicación de la mayoría temprana entre los primeros seguidores y la mayoría tardía, les brinda un importante rol en el proceso de difusión.
- *Mayoría tardía*: Adoptan nuevas ideas inmediatamente después de la media de un sistema. La adopción puede ser a la vez una necesidad económica para la mayoría tardía o el resultado del aumento de la presión de grupo.
- *Rezagados*: son los últimos en un sistema social a adoptar una innovación. Poseen casi ningún liderazgo de opinión. Sus decisiones se hacen a menudo en términos de lo que se ha hecho anteriormente, y estos individuos interactúan principalmente con otros que también tienen valores relativamente tradicionales.

A continuación es posible observar la curva resultante de cada uno de los estadios mencionados anteriormente:

**Ilustración 16: Difusión de innovaciones tecnológicas**



Fuente: Wikimedia Commons (2013)

Otro aspecto relacionado con la adopción y difusión de la tecnología y los medios en particular, está relacionada con la maduración de los medios, en relación con la cantidad de usuarios que reciben y el tiempo que tardan en lograr un tamaño de audiencia crítica. En el gráfico que se presenta a continuación, es posible observar la rapidez con la que los usuarios adoptaron internet en general a nivel, en comparación con los demás medios de comunicación. Así es posible observar que mientras a la televisión le llevó 15 años alcanzar 50 millones de usuarios, internet lo logró en 3 años.

Otra característica interesante a resaltar del gráfico es la coexistencia de crecimiento en los medios, es posible observar como la radio aún sigue creciendo en cantidad de usuarios luego de la salida de la televisión y así sucesivamente con los demás medios.



## **5 ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS EN ARGENTINA**

Siguiendo los objetivos específicos de la presente investigación, se realizó una encuesta de características cualitativas a creadores de contenido en Argentina, así como también entrevistas en profundidad a distintos especialistas vinculados con el tema de estudio desde diferentes roles. A continuación se presenta en primer lugar los resultados y análisis de la encuesta, seguido del análisis de las principales ideas recogidas durante las entrevistas. Para finalizar con una conclusión preliminar del tema bajo estudio.

### **5.1 Descripción del estudio realizado**

A fin de conocer en detalle algunas de las principales características de los creadores de contenido en Argentina de forma cualitativa, se realizó una encuesta entre el 6 y 8 de julio del 2013. En la misma se solicitó a personas que crearan contenido que completen una serie de aproximadamente 25 preguntas que se encuentran detalladas en el anexo.

En la misma se realizaron preguntas para las variables independientes de la investigación (cantidad de contenido, calidad del contenido y tipo de contenido) y las variables dependientes (aspectos sociales, económicos, tecnológicos y legales). Si bien el estudio fue realizado a modo ilustrativo de la situación actual, en el análisis del mismo se buscará conocer cómo interactúan las variables, con el fin de realizar un aporte a futuras investigaciones sobre la materia.

La publicación de la encuesta se hizo a través de redes sociales, correos electrónicos a compañeros de estudio y de trabajo, y mensajes directos a generadores de contenido.

### **5.2 Principales resultados obtenidos**

A continuación se presentarán los datos de la encuesta realizada como parte del trabajo de investigación, relacionados con los aspectos sociales analizados. Sin embargo, tal como se aclaró con anterioridad, no tiene carácter representativo de la población, sino más bien cualitativa e ilustrativa de la situación actual.

A modo de filtro en la encuesta, se le preguntó a los usuarios si habían publicado contenido de entretenimiento en los últimos 6 meses, fueron 40 las respuestas afirmativas que se describirán y analizarán en el presente capítulo.

En relación con la frecuencia de publicación, tomado como un indicador de la cantidad de contenido generado, la mayoría de los encuestados lo hace una vez por semana (41.86%). En menor medida los usuarios publican esporádicamente (23.2%) y dos o más veces por semana (20.93%), y se presenta una minoría que lo hace sólo una vez al mes (13.95%).

En cuanto a la cantidad de seguidores, tomado como un indicador que podría aproximar la calidad del contenido, la distribución está concentrada en quienes tienen menos de 500 seguidores (58.5%), en segundo lugar por quienes mantienen entre 500 y 5.000 seguidores (17.05%), luego se encuentran quienes poseen más de 5.000 (12.2%). Mientras que en cuarto y quinto lugar, están quienes no saben cuántos seguidores tienen (9.76%) y los que están entre los 5.000 y 10.000 seguidores (2.44%).

### 5.2.1 Contenido

En cuanto al contenido generado, predominan las reflexiones acompañadas de imágenes (57.7%), seguido de “Otros” (47.5%) dentro de los cuales se repiten los videos, que a modo de autocrítica, representa un error no haberlo incluido como una opción pre establecida. Textos literarios ocupa el segundo tercer lugar (35%) y en cuarto lugar (25%) dibujos y caricaturas.

A modo de indagar sobre los contenidos que publican los usuarios, a continuación se hará referencia a las opiniones de algunos profesionales entrevistados en la materia:

- Según Raúl Katz (Director, Business Strategy Research, Universidad de Columbia), *“Todo depende por el valor percibido por el usuario para considerar que mientras más valor le da la red, más contenido genera”*. Además luego agrega *“Por qué la gente quiere generar contenido? En el primero tiene que ver con la voluntad de conectarse dentro de la red social, publicando cierto contenido que está asociado*

*con quien lo genera, yo soy parte de una red y quiero compartir con la red mi viaje con Europa, el tema está relacionado con el efecto de red social. Otro efecto interesante está relacionado con el narcisismo del seguimiento, por ejemplo en Twitter, cuanto más seguidores más valor le asigno a la red, así creo mensajes para poder presentarme al resto de la sociedad como alguien muy popular”.*

- De acuerdo con Pablo Mancini (Director de estrategia digital de infobae.com), en relación con el contenido observa que *“las formas narrativas cambian, unas cambian y otras desaparecen. Hay formatos que están en decadencia como la noticia, la idea de crítica y género. Ese aire fresco lo dio la audiencia, no los productos de contenidos tradicionales, eso fue participación de la audiencia como los memes. Esos formatos los vamos a ver crecer en cuanto a cantidad, diversidad, etc”.*
- Jima Baistero (Team Lead en AdSense, Google), considera que *“Una de las cosas es súper participativa, pero a diferencia de lo que era antes, hay menos cantidad, hay más frecuencia. Así es más simple hacer un comentario que una respuesta en un foro que lleva más tiempo. Así la cantidad de horas que tienen los usuarios a los sitios nuevos es mayor, pero cuando comparas la cantidad de contenido que generan es lo mismo porque el contenido es más efímero y corto”.* Mientras que en relación al futuro del contenido piensa que *“Una de las amenazas es que al haber tanta información y fragmentación, así cualquiera puede decir cualquier cosa y la gente podría cansarse de escuchar cualquier cosa. No es algo que pase ahora, porque el tráfico sigue creciendo, pero ¿Cuántos videos de gatitos puedes ver?. De hecho la atención que uno dedica, a consumir los medios se dispersa”.*
- Osvaldo Petrozino (Director, CEO Avisor, Telefé), indaga sobre la relación del contenido tradicional de los medios en entretenimiento con el de las creaciones de los usuarios afirmando que *“La televisión Argentina se caracteriza por ser muy pobre en ideas. Tuvimos una etapa de migración de contenido hollywoodense porque la gente quería referenciarse con cosas locales. Empezamos con cosas locales, estaban mal hechas desde el punto de realización, pero eran originales. La*

*televisión está permanentemente reciclando cosas porque no invierte en ideas. Así los videos que generan la gente da ideas a la televisión argentina”.*

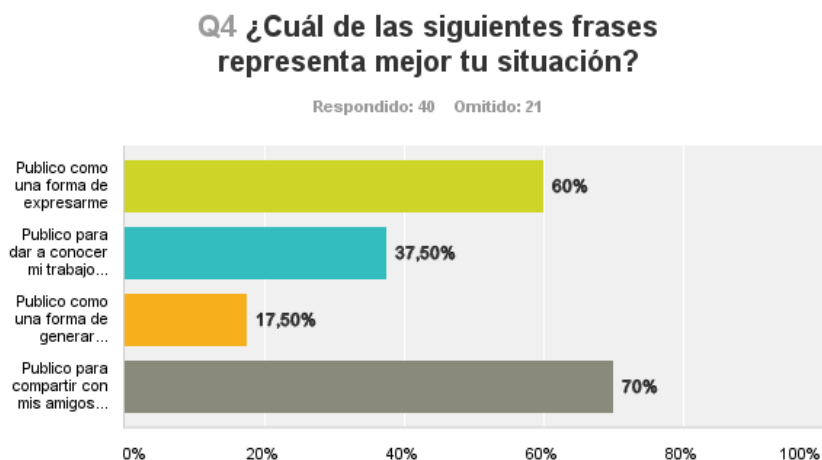
### 5.2.2 Sociales y culturales

En cuanto a la *edad* y el *género* de las personas encuestadas, la mayor cantidad de personas están concentradas entre los 26 y 30 años (50%). Respecto al sexo, la participación estuvo equilibrada entre hombres (52,5%) y mujeres (47,5%). Mientras que es posible destacar que la gran mayoría no tiene hijos (85%), y el estado civil está repartido entre casados o en pareja (50%) y solteros (45%).

En relación con los *ingresos* y *nivel de educación*, la mayoría de los encuestados presenta salarios medios (47,5%) y tiene estudios universitarios completos (40%), seguidos de igual manera por estudios universitarios incompletos y estudios de posgrado (17.5%).

Por último, si consideramos los motivos por los cuales los usuarios crean y publican contenido, se observa una fuerte motivación social, ya que el 70% de los encuestados manifestó que lo hace para compartir con sus amigos sus pensamientos e ideas, así como también un medio de expresión (60%). En oposición, sólo el 7% declaró que lo hace como una forma de generar ingresos. A continuación se presentan las respuestas de forma gráfica:

**Ilustración 17: Motivos de la publicación online**



Fuente: elaboración propia

Algunos aspectos que podrían ser considerados en investigaciones futuras, sería indagar si la persona vive en zona rural o urbana, cuánto hace que publica contenido, componentes psicológicos como sentimiento de competencia para hacer público el material creado y sentimiento de que las publicaciones son útiles y valorables.

Con el fin de conocer más en profundidad los aspectos sociales en la generación de contenido por parte los usuarios argentinos, seguidamente se hará referencia a las opiniones profesionales entrevistados en el tema:

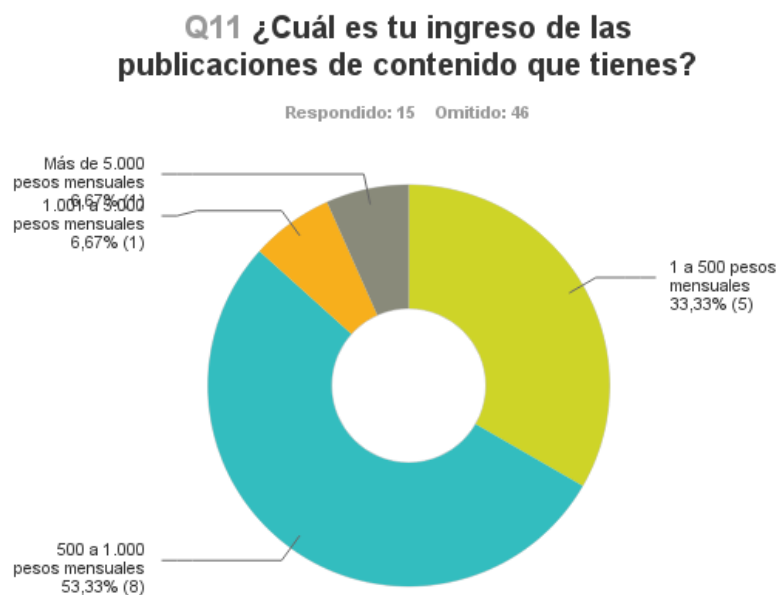
- Raúl Katz, *“Me parece que hay un condicionamiento sociológico sobre quienes son los que generan más contenido, el tema educativo tiene mucha importancia pero hay otros factores. Por ejemplo, acabo de terminar un estudio comparando jóvenes de la ciudad y del campo, y lo que observó que los chicos de la ciudad son menos proclives a generar contenido que las personas en la vida rural. Porque tienen menos oportunidades de compartir contenido. Otro caso interesante es el de mujeres entre 36 y 56, hay estudios que demuestran que son las mujeres más activas, porque como viven en los suburbios y no trabajan y se pasan más tiempo comunicando porque le falta esa oportunidad de tener relaciones sociales”*.
- Pablo Mancini, en relación a los principales objetivos perseguidos por los usuarios al crear contenido afirma lo siguiente: *“creo que lo que buscan es reconocimiento, prestigio y es tratar de fortalecer o agregar valor a su propia red social, para que eso se traduzca en valor para la vida propia. Es una herramienta de construcción de poder”*.
- De acuerdo con Jimena Baistero, en relación con la edad de los creadores de contenido, *“Otra característica es que tiene más cantidad de horas en mercados emergentes que en mercados maduros. La razón por la que esto pasa es porque la penetración de internet llegó más rápido a los usuarios jóvenes, contra geografías más maduras como US o EU donde hay una segmentación de edad mucho más pareja. Eso hace que en regiones como Latinoamérica sea tanto más grande el consumo de social media”*.

### 5.2.3 Económicos

Las preguntas en éste punto, estuvieron vinculadas a la monetización o no del contenido y seguimiento a cada una de estas dos situaciones posibles. Así fue posible determinar que el 37.5% de los encuestados utiliza alguna forma de monetizar el contenido publicado, mientras el 62.5% no recibe retribución económica por sus publicaciones. A continuación describiremos en detalle ambas situaciones.

Entre quienes si obtienen ingresos de sus publicaciones, el 80% lo hace a través de publicidad, mientras que otras opciones, sponsors y venta de artículos offline son utilizadas en un 20% de los casos. En relación a los ingresos generados, la mayoría (53.33%) se concentra en el rango de los 500 a 1000 pesos, como es posible observar en el gráfico que se presenta a continuación.

**Ilustración 18: Nivel de ingresos generado por los creadores de contenido**



Fuente: elaboración propia



Si bien los datos no permiten hacer proyecciones al universo de generadores de contenido, es interesante observar el nivel aproximado de ingresos que generan en la actualidad los usuarios, teniendo en cuenta futuras investigaciones cuantitativas que podrían correlacionar el nivel de ingreso con las plataformas utilizadas, por ejemplo. Dado que teniendo en cuenta que la mayoría de las redes sociales no ofrecen una forma de monetización online y gran parte de los encuestados las eligen para publicar allí, se podría presumir que exista alguna vinculación entre ambos fenómenos.

Entre los principales desafíos para generar ingresos de las publicaciones, los encuestados mencionaron aspectos como la falta de tiempo en numerosas oportunidades, falta de tráfico en el sitio, temor a desalentar la atención de los seguidores al utilizar publicidad en el sitio y aún cuando utilizan algún medio de generar ingresos varios comentan que no les preocupa la generación de ingresos.

Por otro lado, de quienes no utilizan una forma de generar ingresos, el 68% no tiene interés en hacerlo y el 24% no sabe cómo hacerlo. Además hay un 20% que seleccionó la opción otros, argumentando que sí les interesaría generar ingresos, pero posponen la actividad o necesitarían más tráfico y una guía de cómo hacerlo.

Si bien podría presumirse que la generación de ingresos no es una variable de interés en los creadores de contenido, cuando se le pregunta a los encuestados acerca de la evaluación de los resultados obtenidos en distintos, el puntaje más abajo está relacionado con aspectos económicos (2.31).

A fin de desarrollar y explorar otros aspectos asociados con los económicos en la generación de contenido por los creadores argentinos, posteriormente hace referencia a las reflexiones de los entrevistados en calidad de especialistas del tema:

- Raúl Katz, *“El incentivo es el compromiso (engagement) cuál es el beneficio que genera el usuario a partir de crear contenido. Los más comunes son los relacionados con gamification, en esos la gente genera contenido y quienes son más activos en la generación de contenido son reconocidos como usuarios de elite. Así,*

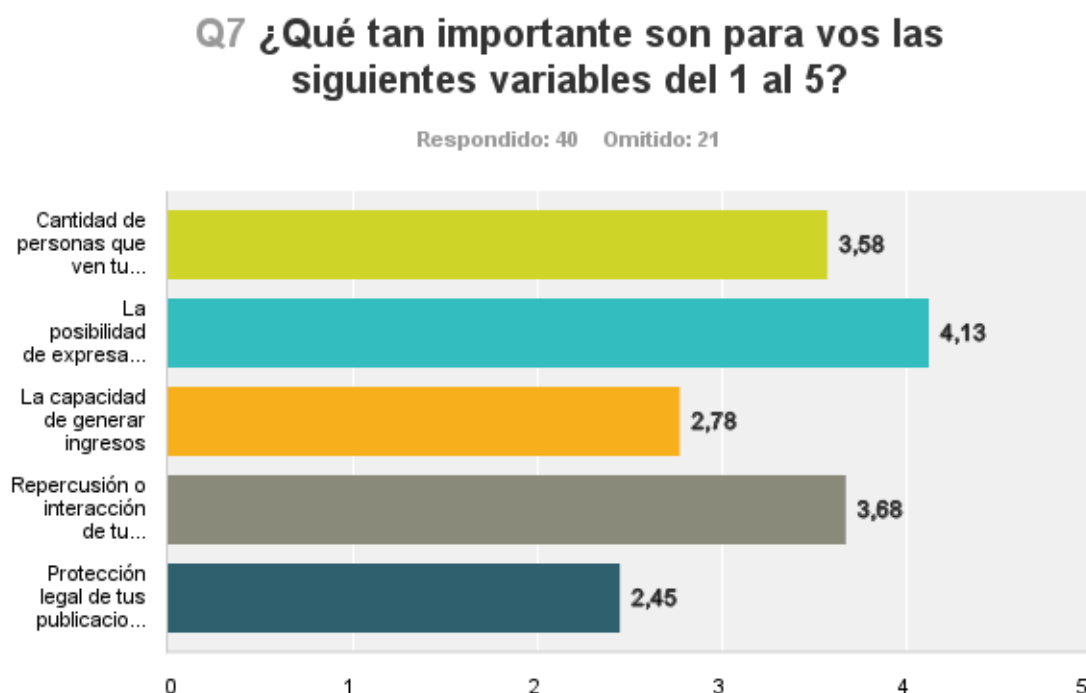
*el usuario, se unen a un grupo más selecto de gente que le gusta ir a comer afuera, por ejemplo, y le da la posibilidad de conocer nuevas personas. El beneficio es entonces aumentar sus relaciones sociales. Otra opción es la utilizada por foursquare, en la que cuanto más señala a la red que uno está haciendo en determinado momento, más puntos tiene y mientras más puntos tiene, recibe un reconocimiento como super user. El otro es un típico programa de lealtad, por ejemplo, una compañía de celulares incluye un programa donde los usuarios pueden generar evaluaciones de ciertas aplicaciones, así mientras más evaluaciones realiza, más puntos genera, los que luego se pueden canjear por beneficios a los usuarios. Otra forma de dar incentivos, podrían ser los beneficios en términos de bienes virtuales, en Japón, a medida que las personas publican contenido que agrega contenidos a la red social, el usuario genera puntaje que luego pueden ser cambiados en contexto de juego. En resumen se resaltan tres formas de generar incentivos, una en función de las relaciones sociales, otra en el reconocimiento social y finalmente en el reconocimiento material”.*

- Pabo Mancini, al describir las características de la web participativa en la actualidad sostiene que *“Es un entorno motivado por el comercio, es un entorno hecho posible por la gente y es un entorno deseado por los políticos. Concentrado en muy pocos jugadores que son los que proveen los servicios, ejemplo Google y Amazon, que a su vez tienen un long tail muy diverso y amplio”.*
- Jimena Baisterio, en relación con la producción de contenidos como una fuente de generación de ingresos sostiene que *“hay una cantidad de usuarios que sí está viendo la generación de contenidos como una salida laboral o como una cuestión económica. Lo que efectivamente lo logran son los menos, es algo a lo que hay que poner mucha paciencia, no es algo que se logra de un día para el otro... Así hay algunos que están esperando una retribución económica, si la midiera en función de las aplicaciones de AdSense diría que sólo un 5% de ellos van a lograr generar algo de contenido”.* Distinguiendo dos tipos de usuarios, así afirma que *“hay otro tipo de usuarios que genera contenido de forma intermitentemente, quizás sólo están compartiendo más que publicando”.*

## 5.2.4 Legales

En relación a los aspectos legales, los encuestados asignaron el menor grado de importancia a la protección legal de las publicaciones (2.45 sobre 5), dado que lo más valorado es la posibilidad de expresar sus ideas o sentimientos (4.15 sobre 5). En el gráfico presentado a continuación es posible observar de forma completa el grado de importancia asignado a cada una de las variables.

**Ilustración 19: Grado de importancia a las variables seleccionadas**



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, un 15% de los encuestados manifestó tener una importancia de 10. Con lo cual es posible rescatar que para algunos es una variable que tiene cierta importancia. Para futuras investigaciones sería interesante indagar sobre el grado de conocimiento de los generadores de contenido sobre las opciones existentes para proteger sus publicaciones.

Para complementar la información, a continuación se exponen las opiniones de los entrevistados en la investigación.

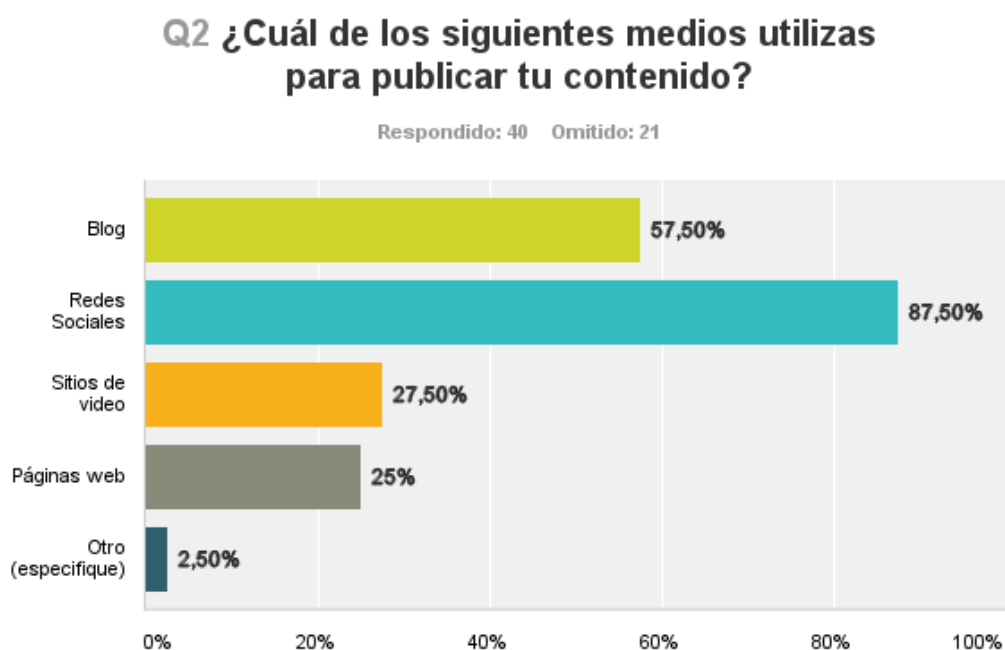
- Pablo Mancini, en relación con los temas derechos de autor, afirma que *“Salvo para lo comercial no tiene ningún sentido lo de Copyright... Es una discusión de una industria que basó su modelo de negocio en eso, son varias industrias la discográfica, literaria, cinematográfica, en definitiva se está discutiendo negocio. No se está discutiendo al autor, son temas distintos”*.
- Jimena Baisterio, comenta que *“el tema es que las instituciones no saben cómo reaccionar a éstos cambios tan rápidos. Son organizaciones que tratan de avanzar, pero les cuesta ponerse a tono... Así distintas industrias ante distintos avances tecnológicas hacen presión sobre las regulaciones. Pero las industrias no se mueren, las ventas de libros bajaron impresos, pero se siguen vendiendo. Walter Benjamin dice que si ves la diferencia entre una fotografía y una pintura, la fotografía no reemplazó a la fotografía. Aprendimos que en realidad no pasa, se reformula. Lo que pasa en internet es súper caótico, porque internet tiene la capacidad de incluir todos los medios, porque de ahí ves la tele, lees un libro, escuchas música, todos los medios están ahí. Esa es la necesidad de buscar regulaciones que funcionen, es más una necesidad de las organizaciones y no tanto de la audiencia”*.
- Osvaldo Petrozino, aporta desde la perspectiva de la industria al tema diciendo que *“En Telefé, nos piratea todo el mundo, aún cuando uno tiene los derechos de autor. La validez de eso en la justicia es eufemística”*. Luego, haciendo un poco de reflexión histórica menciona *“¿Cuántas décadas hubo antes de que alguien pudo grabar lo que pasaba? Apareció la máquina de video casete y se cambió todo y hoy podemos registrar lo que sea. La tecnología nos va a tener que ayudar, con mecanismos anti copiado en internet”*. Realizando algunas analogías con otras industrias más golpeadas por fenómenos similares agrega que *“Lo que pasó en la música fue fatal, subestimar lo que pasó con la tecnología fue un error y lo mismo que pasó con la música, podría pasar en la industria de contenidos”*.

## 5.2.5 Tecnológicos

En relación a los aspectos tecnológicos que influyen a la creación y distribución de contenido, en la encuesta realizada se analizaron dos factores, por un lado la plataforma seleccionada para hacerlo y la relación del creador de contenido con la tecnología, por otro.

En cuanto a la plataforma seleccionada, las más utilizadas son las redes sociales (87.5%) y seguida por los blogs (57.5%) y en menor medida sitios de video (27.50%) y páginas web (25%). Lo cual guarda cierta relación con los tipos de contenido publicados, que en su mayoría (57.5%) están representados por reflexiones acompañadas de imágenes ilustrativas.

**Ilustración 20: Plataformas seleccionadas por los usuarios**

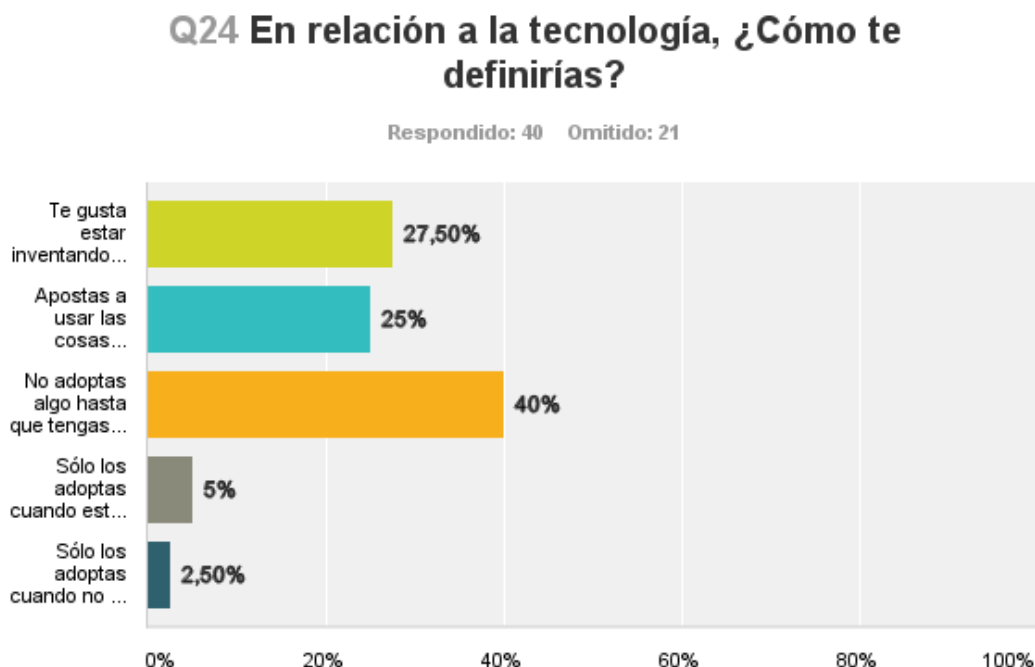


Fuente: Elaboración propia

En relación con la respuesta de “Otros”, una sola persona comentó que realiza exposiciones físicas del contenido producido en gigantografías o proyecciones.

Por otra parte, tomando en cuenta la relación de las personas con la tecnología, es posible observar que la mayor concentración se encuentra en la mayoría temprana (40%), seguido por los innovadores (27.5%) y quienes adoptan la tecnología tempranamente (25%), de acuerdo a las categorías propuestas por Roger.

**Ilustración 21: Relación de los creadores de contenido con la tecnología**



Fuente: Elaboración propia

Algunos temas pendientes para futuras investigaciones guardan relación con los dispositivos desde los cuales los usuarios generan contenido, los lugares desde donde tienen acceso a internet, el grado de experiencia que tienen con internet (medido en la cantidad de años que hace que lo usen) y las habilidades tecnológicas que tienen así como también el grado de confianza de sí mismos respecto de sus habilidades.

Es posible rescatar las siguientes opiniones de expertos en el tema, en relación con los aspectos tecnológicos a continuación:

- Raúl Katz, al reflexionar sobre el futuro de la generación de contenido en los próximos 5 años, expone que se verá más *“Competencia del medio móvil, hay tantas más redes que se plantean como alternativas o sustitutos”*.
- Bruno Maslo (Account Manager Direct Sales, Facebook, opiniones a título personal), en relación con los desafíos para los próximos años en la materia sostiene que *“El desafío pasa por generar ese contenido primero para mobile y cada vez en pantallas mas integradas con el ser humano. Llevar el entretenimiento no solo en el celular, si no a toda hora en todos lados”*.
- Jimena Baistero, en relación con las plataformas que alojan el contenido, expresa que *“Otra cosa es lo que era la web participativa de 4 años atrás ya no es lo mismo, algunos de los sitios que van decayendo en tráfico, por ejemplo Taringa que en el vertical de UGC que era el clásico, van bajando en comparación con lo que va subiendo, Facebook, Twitter, etc”*. Además destaca que *“las plataformas están disponibles dado que generan su negocio en función del contenido que generan los usuarios. Por ejemplo, algunas redes sociales no invierten en generar contenido, sino que ganan plata del contenido que generan las personas. Se benefician de los nuevos dispositivos, donde les sale gratis generar contenido, salvo la parte de Google donde efectivamente se paga por el tráfico de terceros en AdSense. Una gran diferencia por ejemplo es Yahoo que genera su propio contenido. Sino, las plataformas, se benefician de lo que otros se generan, así tienen un ROI muy alto porque confían en que el usuario va a hacer el resto y la inversión es más tecnológica”*. De todas formas, también rescata el trabajo que realizan las plataformas para la difusión de contenido creado por los usuarios al aclarar *“Las plataformas también ayudan a difundir contenido, por ejemplo YouTube tiene un acuerdo con las discográficas para pagarles los derechos de autor por cada reproducción de un video que utiliza temas con copyright que es publicado en el sitio”* Con miras al futuro, considera que *“Las amenazas son las mismas que sufrieron otros medios, sólo que los ciclos en internet son tan rápidos que lo más probable es que no las veamos, cosas que llevaron mucho tiempo en otros medios en internet pasan más rápido”*, mientras que en la otra cara de la moneda considera que *“las oportunidades son completamente infinitas. Si hay algún lugar donde se va a*

*seguir haciendo avances, es en internet. Todo se piensa desde internet, cualquier tecnología que se desarrolle va a ir a internet. Ahí las oportunidades son al ritmo que vaya la tecnología y que nosotros podamos hacer catch up”.*

- Enrique Hofman (Director Maestría en Gestión de Servicios Tecnológicos y Telecomunicaciones, Universidad de San Andrés), piensa que las tecnologías que tendrán impacto en la generación de contenido en los próximos años serán *“big data, como un tema de business intelligence, y la clase media con smartphones. El que maneje eso, va a manejar todo”.*
- Osvaldo Petrozino, comenta en relación a la tecnología que *“La multiplicidad de los canales de distribución, se convierte en una meta en sí mismo en alcanzar más de una plataforma para llegar. La segunda sería el foco en generar contenidos de nicho, antes se hacían contenidos generales para una plataforma visual y una auditiva y listo. Ahora se hacen muchos contenidos enfocados, salimos a buscar el usuario uno por uno”.* Al mismo tiempo que resalta *“En Telefó el éxito más grande en tecnología lo tuvimos a través de Gran Hermano y lo planteamos desde un concepto de interactividad. Si salimos de eso entramos a Facebook y estamos en el mismo escenario”.* Al pensar en el futuro de la tecnología y los contenidos, asegura que *“la pantalla holográfica y otras cosas va a formar parte de lo que hoy llamamos multiplataforma, a media que pase esto más y mes y nos va a obligar a ser más originales, invertir más en ideas”.*

Por último, cabe rescatar algunos comentarios de los entrevistados sobre la industria de contenidos. Los cuales resultarán de relevancia a los fines de las conclusiones del capítulo en relación con el ecosistema de contenidos digitales.

- Pablo Mancini, agrega que *“Al final estos players compiten en un mercado que se está ampliando mucho y se está diversificando que es el mercado de la atención de la audiencia. Antes estaban acostumbrados a que la atención estaba concentrado en contenido periodístico, ahora no tanto en contenido de los medios. Lo que afecta es que la atención se dispersa y eso afecta a los fines comerciales de los medios de comunicación, y el negocio de los medios es vender tiempo de atención de los*



usuarios. Desde ese punto de vista los players son competidores de los medios, si bien aportan cosas distintas Facebook y Google. Todos competimos por la atención de los usuarios”. Mientras que sobre la relación de las empresas de medios con sus usuarios, enfatiza que “Los medios al principio quisieron que las personas también publiquen en sus plataformas, y se dieron cuenta que los proyectos fracasaron. Al final se dan cuenta que los medios en su plataforma son muy poco participativos, pero se han conectado mejor con plataformas donde sí hay interacción, la gente se conecta a través de esos competidores/aliados”.

- Mariana Marcaletti (Language Specialist, Google), sostiene que “Los medios de comunicación tradicionales, tienen dos formas de financiamiento la venta por publicidad y la venta por ejemplar. En el mundo online ese sistema de negocio no está consolidado. Lo que venden los diarios en realidad es audiencia”.
- Jimena Baisterio, en relación a los medios tradicionales y los contenidos de los usuarios sostiene que “En general lo que está pasando es se retroalimentan, así los sitios tradicionales relacionan sus sitios con éstas plataformas, para generar un vínculo más participativo con sus usuarios”.
- Enrique Hofman, comenta sobre los cambios producidos en la industria de generación de contenidos en función de los cambios que se produjeron, afirmando que “Cambiaron varias cosas. Una la concepción del negocio (es distinta la de iTunes a la de Warner, por ejemplo). En segundo lugar, la estructura del negocio, la comercialización se hace de forma distinta, la cadena del valor cambió. En tercer lugar, la logística. Cambiaron varias cosas al mismo tiempo, hasta los argumentos de venta cambiaron”. Luego, al reflexionar sobre el futuro en la industria de contenidos, sostiene que “Desde las oportunidades es claro, cuando hay una ruptura, hay un reset de conocimiento. Inmediatamente después de la ruptura puede ganar cualquiera”.
- Osvaldo Petrozino, aporta el valor de la transmisión en vivo, tanto para las noticias como para el contenido de entretenimiento, en la industria tradicional, comentando que “Si se quiere jugar a seguro, si pasa algo hay que mostrarlo en vivo... en Telefé hay reflejos de que lo grabado no impacta no es igual a lo que pasa en vivo. La

*gente se asocia y cree más con aquello que está ocurriendo en éste momento”. Por otra parte, en relación con los cambios producidos afirma que “Hay una regla de oro, primero no creer que esto no va a pasar, hay que creer que va a pasar de todo. Estamos viviendo éste cambio, nos estamos preparando y nos ponemos a trabajar con eso. En argentina como la tecnología está atrasada tenemos un poco más de tiempo. En Europa están trabajando y están más avanzados. En esencia avanzamos para consumir de una manera totalmente libre, una vez que se establezca un nuevo nicho va a haber un lugar para la publicidad y gratificar al usuario va a costar muchísimo más esfuerzo y dinero. Están luchando con un tipo que va a encontrar la forma de entretenerse solo y gratis, para volver a un estado de dependencia y consumo va a pasar mucho y dinero”. Analizando un poco más en profundidad los cambios acontecidos, sostiene que “El concepto de digitalización lo que hizo fue cambiar el eje de quien controlaba la expectativa del consumidor a darle el poder sobre todas las facetas. La tecnología le da todo el control, sobre el horario , la cantidad de cosas que quiere ver, si no quiere ver la publicidad puede hacerlo. Hoy el consumidor puede todo. Si el contenido era el rey, el usuario es el rey ahora. Tiene más control que antes”.*

### **5.3 Análisis de la relación de las variables estudiadas**

Si bien no es posible realizar un análisis de correlación entre las variables, dado el tamaño de la muestra, los cortes que serían necesarios y las características cualitativas del cuestionario. A continuación se cruzan de forma manual las variables dependientes (tipo de contenido, cantidad de contenido, calidad del contenido) con las variables independientes (agrupadas en aspectos sociales, económicos, tecnológicos y legales), con el propósito de encontrar valores notablemente diferentes a los resultados anteriormente expuestos. Al tomar como referencia el tipo de contenido, es posible destacar las siguientes relaciones:

- *Dibujo*: si bien el 70% de las personas manifiesta hacerlo como un medio para expresarse, un 40% admite también hacerlo como una fuente de generación de ingresos (por encima de los valores generales, 16%). Luego a la importancia de generación de ingresos le asignan en total un 3.7 (un punto por encima de los

valores generales) y el 70% utiliza alguna forma de generar ingresos (respecto del 34% de la encuesta total). Otra característica particular es que el 70% son mujeres, de las cuales el 60% se encuentran solteras.

- *Reflexiones con imágenes*: dado que en términos generales poco más del 54% de los encuestados publican éste tipo de contenido, la mayoría de las respuestas son similares o con pequeñas desviaciones a los resultados generales. Sin embargo, se destaca la concentración de personas con estudios universitarios (52.17% vs. 39% en general)
- *Texto*: la plataforma predilecta para éste tipo de contenido son en primer lugar los blogs (93% vs. 55%) y luego en las redes sociales (con igual valor a la encuesta en su totalidad). Para éstos creadores de contenido la posibilidad de expresarse (4.4 vs. 4.07) es uno de los aspectos más importantes. Si bien en relación a la generación de ingresos se presentan valores similares a todos los creadores juntos, se destaca el hecho de entre quienes generan ingresos el 40% lo hace a través de la venta de artículos offline. Las mujeres también tienen mayor participación en éste tipo de contenidos representado por un 57% (48.78% en términos generales).

Mientras que si se realiza el análisis en función de la frecuencia con la que se publica, tomando la misma como un indicador de la cantidad de contenido generado, se observan las siguientes situaciones:

- *2 ó más veces por semana*: resalta el hecho de que el 100% de los creadores de contenido publica en redes sociales (86% en general), de los cuales el 67% del contenido es de reflexiones con imágenes ilustrativas seguido por textos y dibujos en igual magnitud (33%). A la capacidad de generar ingresos le asignan un 3.78 de importancia sobre cinco (2.70 la encuesta completa), otorgándole la misma valoración a la cantidad de gente que ve la publicación. Sin embargo, los aspectos más importantes, al igual que en el análisis original son la posibilidad de expresarse (4.11) y repercusión del contenido (4). Además el 67% utilizó algún medio para generar ingresos, de los cuales el 67% genera entre 1 y 500 pesos mensuales. Las mujeres tienen fuerte participación en éste rango estudiado (78%) con una

distribución de estudios concentrada en universitarios incompletos (44%) y posgrado (33%).

- *1 vez por semana*: se destaca también que el 94% publica en redes sociales. Sin embargo, llama la atención que la mayor cantidad de contenido publicado sea la opción de “Otro”, la cual incluye principalmente comentarios de personas publicando videos. Mientras que el 70% no utiliza ninguna forma de generar ingresos. En relación al género, el 65% son hombres (51% en la encuesta general) y en cuanto a la tecnología el 55% son *early adopters*.
- *Esporádicamente*: predominan los creadores que publican tanto en blogs, como en redes sociales (70%). El contenido publicado está concentrado en reflexiones con imágenes (70% vs. 58%) y seguidamente por textos literarios (60% vs. 34%). Otro aspecto a resaltar es el hecho de que el 80% no utilice una forma para generar ingresos (65% en general). Los hombres concentran éste segmento (67% vs 51%) y el 55% también se encuentra concentrados en *early adopters* en relación con la tecnología.

Por último, considerando la cantidad la cantidad de seguidores, como un aspecto que permitiría dar información sobre la calidad del contenido, es posible distinguir:

- *0 a 500 seguidores*: es posible resaltar el hecho de que la concentración en las redes sociales es menor a la encuesta original (79% vs 86%) y la participación en blogs mayor (62% vs. 56%). Se destaca una gran concentración en reflexiones con imágenes (71% vs. 58%). Para quienes el hecho de compartir es de gran importancia (75% vs. 68%), sin interés alguno en ganar dinero de sus publicaciones (73% vs. 68%). Mientras que el 66% de los encuestados se encuentran concentrados en personas con estudios con estudios universitarios y de posgrado.
- *500 a 5000 seguidores*: en cuanto al uso de plataforma, es posible observar una gran diversificación en las mismas dado por un 100% en redes sociales, 42% en blogs, 42% en videos y 57% en páginas web. El contenido publicado se encuentra concentrado en un 85% dentro de la categoría de otros, dentro de la cual el video preponderancia. Un aspecto que llama la atención es que en la pregunta de “¿Cuál

de las siguientes frases representa mejor su situación?” todas las respuestas reciben igual grado de importancia. La mayoría publica una vez por semana (57% vs 42%) y en segundo lugar dos veces por semana (43% vs 21%). En relación con el grado de importancia de las distintas variables, asignan igual lugar a la posibilidad de expresarse y generar ingresos (3.71), mientras consideran más importante la cantidad de personas que vean el contenido (4.29) y luego las repercusiones e interacciones que su contenido genere (4). Además el 57% de estos creadores genera ingresos de sus publicaciones (34% en general) y el 100% utiliza la publicidad, mientras que el 50% manifestó utilizar sponsors también. El 57% de los creadores son hombres (49% en general) y el 71% se considera parte de la mayoría temprana en relación con la tecnología.

Para finalizar, es importante destacar que el análisis presentado anteriormente, no cuenta con las características necesarias para hacer un análisis de correlación entre las variables estadísticamente significativo. Sin embargo, busca posibles líneas de investigación que contengan muestras y cuestionarios más extensos a fin de corroborar si las relaciones marcadas podrían encontrarse y presumirse representativas de la población.

#### **5.4 Aproximación general al tema bajo estudio**

A través de los datos recabados de las cuentas y entrevistas, es posible resaltar algunos puntos claves que serán retomados en la conclusión final del trabajo de investigación.

Desde el punto de vista del tipo de **contenido** en si mismo, es posible observar que el contenido visual tiene una gran importancia en la actualidad, coincidiendo los datos de la encuesta, donde las reflexiones con imágenes presentan gran difusión, con las opiniones de expertos que hablan de una nueva forma narrativa, resaltando el formato de “memes” y mensajes más breves. Al mismo tiempo, es interesante considerar que la industria tradicional admite falta de originalidad e inversión en ideas en sus propios contenidos, lo cual podría tomarse como un aspecto que favorece la creación de contenido por parte de los usuarios.

En segundo lugar, considerando los **aspectos sociales y culturales**, no se evidencian diferencias respecto del sexo de los creadores de contenido a priori, tal como lo manifestaban las investigaciones consultadas previamente. Sin embargo, se pueden distinguir resultados diferentes si lo combinamos con el tipo de contenido y la frecuencia con la que se publica, donde las mujeres tienen una notable mayoría. Además, si bien la muestra no es representativa de la población, se evidencia que los creadores de contenido tienen en general mayores niveles de estudios. Lo cual resulta interesante para futuras investigaciones sobre el dividendo tecnológico, para seguir explorando en mayor profundidad. Ya que en función de los datos obtenidos podría presumirse que existe una relación directa entre el nivel de educación y la creación y publicación de contenidos.

En tercer lugar, en lo referido a los **aspectos económicos**, resulta interesante considerar que si bien la capacidad de generar ingresos de las publicaciones no es una variable de peso relevante en términos generales, si lo es en ciertos cortes. Si se tiene en cuenta además la distinción de distintos perfiles de creadores de contenidos, sería posible determinar que para ciertas personas si es una variable importante. En el estudio realizado, para los contenidos asociados con dibujos, cuando la frecuencia de publicación aumenta y la cantidad de seguidores también es más alta, la generación de ingresos comienza a tener participaciones más relevantes. De ésta manera podría asumirse que existiría cierta relación positiva entre el tipo de contenido, la cantidad de contenido publicado y de seguidores del mismo. Por otra parte, el desarrollo de los incentivos presentes, hoy se encuentran centrados en aspectos sociales, lo cual guarda relación con los factores que tienen más importancia para los creadores de contenido. Sin embargo, podría evaluarse a futuro la posibilidad de experimentar con incentivos monetarios, dado que una gran ventaja de internet está dada por la posibilidad de hacer pruebas. Al mismo tiempo, guarda relación con la revisión bibliográfica realizada en función de las críticas al fenómeno, ya que se buscaría alentar la creación de mayor cantidad de contenido de calidad, mientras se desalienta el contenido no relevante.

En cuarto lugar, en relación con los **aspectos tecnológicos**, es posible rescatar dos aspectos fundamentalmente. Por un lado *la adopción de la tecnología*, considerando las implicancias

de que la mayoría temprana, de los usuarios se encuentran concentrados entre innovadores, adoptadores tempranos y mayoría sobre la evolución y desarrollo del contenido creado por los usuarios. Ya que algunos de los fenómenos más importantes están relacionados con móviles y el acceso a internet desde múltiples pantallas, es interesante tener presente que quienes hoy crean contenido podrían rápidamente adaptar nuevas formas tecnológicas y así cambiar rápidamente las características del contenido creado. Por otra parte, resulta de interés el hecho de que las plataformas más utilizadas son las redes sociales, por lo que gran parte de las oportunidades en la avance del contenido, van a estar asociadas a los progresos tecnológicos de las plataformas. Es así como tanto los dispositivos como las plataformas, son aspectos notablemente importantes para el futuro del ecosistema. Más aún si consideramos que la frecuencia del contenido y la cantidad de seguidores, lo que tendría una relación bastante directa con la plataforma, ya que en ambos casos se generan relaciones positivas marcadas.

En quinto lugar, **los aspecto legales**, tienen para los usuarios el menor grado de importancia. Dado que los principales intereses de los usuarios están vinculados con la capacidad de compartir y expresión, la protección de las creaciones no es un aspecto relevante para los usuarios. En contraposición, para las industrias de contenidos tradicionales, es un punto clave y observado como necesario para mantener la continuidad de sus actividades.

Finalmente, en relación con la **industria tradicional de contenidos**, se observan dos aspectos relevantes. Por un lado, la dualidad de competencia y colaboración con las plataformas donde los usuarios pueden invertir su tiempo. Competencia desde el punto de vista de la atención de la audiencia y colaboración desde el objetivo de establecer relaciones con los usuarios. Lo que refuerza el esquema de la cadena de valor presentado en el tercer capítulo. Por otra parte, se evidencia cierto aprendizaje y atención a industrias que fueron afectadas por cambios similares, buscando completar un proceso de reformulación para seguir participando activamente en el nuevo ecosistema de contenidos que comienza a desarrollarse.

En conclusión, es posible observar que mientras el ecosistema gana simplicidad en relación con la distribución y creación de los contenidos. Concomitantemente se vuelve más complejo en el sentido que son más variables las que entran en juego y tienen influencia en sectores o grupos muy específicos dada la fragmentación de tipos de contenidos, cantidad de contenido generado y calidad del mismo.





## 6 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CASOS DE UGC

En el presente capítulo se describen y analizan casos globales y locales de contenido, para lo cual se buscaron ejemplos de distintos tipos de contenidos donde los mismos se hayan desarrollado con un modelo de negocio asociado.

### 6.1 Casos globales

Son numerosos los casos globales de usuarios que generan contenido relacionado con el entretenimiento, algunos ejemplos son el de las naranjas que hablan (The annoying orange), otros más colaborativos como Unyclopedia, la parodia a Wikipedia o los videos de Harlm Shake viralizados en todo el mundo y grabados por miles de personas, que reúnen grandes audiencias. Sin embargo, el criterio para seleccionar los dos casos que se presentan a continuación fue la continuidad en la producción de contenidos, presencia en múltiples países y un modelo de negocio asociado. También se buscó diversidad en los casos presentados, por lo que el primero de los casos se encuentra asociado a videos musicales y el segundo a películas de producción casera.

#### 6.1.1 Estados Unidos: The piano Guys

The Piano Gusy, es un grupo musical formado por cinco personas, Jon Schmidt, Steven Sharp Nelson, Tel Stewart, Paul Anderson y Al van der Beek, que se volvió famoso a través de YouTube. El grupo comenzó utilizando la plataforma para publicar y compartir su trabajo, que consiste en re ediciones y “*mashups*” de canciones populares en versión de música clásica, acompañadas por tomas de filmación de una estética muy personal y profesional.

El proyecto comenzó cuando Jon Schmidt, le pidió permiso a Paul Anderson para practicar en su tienda de pianos para un concierto. Poco después, a modo de diversión comenzaron a grabar videos de Schmidt practicando. Tiempo después los cinco integrantes comenzaron a colaborar para publicar un video por semana en YouTube. Los videos se comenzaron a difundir y ellos comenzaron a tomar popularidad, de manera que para el 5 de mayo de 2013

el canal de The Piano Guys' tenía más de 224 millones de reproducciones y más de 1.6 millones de personas suscriptas al canal (Agsoto, 2013).

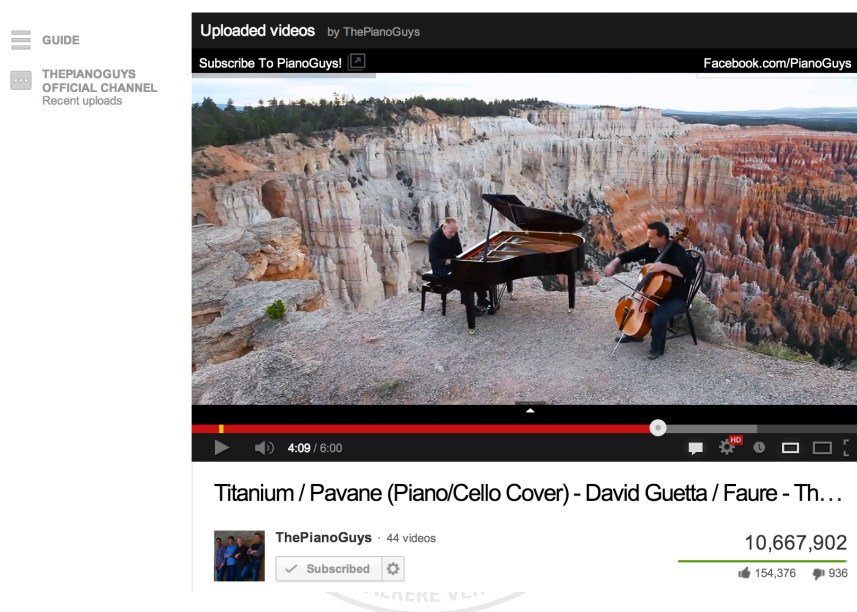
A finales de 2011, sacaron a la venta su primer álbum titulado “*Hits Volume I*”, mientras que en el 2012 terminaron su segundo disco “*The Piano Guys*” que alcanzó la primera posición en el “*Billboard New Age Albums*” y “*Classical Albums*”.

Con el propósito de seguir expandiendo el proyecto, The Piano Guys crearon un programa de fundadores, a través del cual los usuarios pueden comprar sus álbum, recibir clases de piano grabadas y hasta se puede solicitar obtener la grabación personalizada de los videos seleccionados, de acuerdo a la contribución que los seguidores deseen hacer. En sus propias palabras, la razón por la que comenzaron el programa es explicada de la siguiente manera: *“A lo largo de los últimos meses nuestro canal ha estado creciendo rápidamente, y hemos estado trabajando nuestros trabajos diarios. Estamos utilizando los ingresos de nuestros puestos de trabajo para financiar nuestra música y video. Mientras que nuestras familias duermen, nosotros escribimos la música. Mientras que las luces están apagadas en nuestros trabajos del día, filmamos. Nos encanta lo que hacemos y queremos seguir a nuestro ritmo actual, pero para ello necesitamos su ayuda. Queremos ser capaces de tomar lo que hemos estado haciendo de forma local en un nivel más global - dando conciertos, realizando talleres, y hablar con los jóvenes para animarlos a seguir la vida al máximo y hacer de la buena música una parte integral de sus vidas”* (Schmidt y Nelson, 2013).

En la actualidad, el proyecto ha crecido gracias al éxito del programa de fundadores, y además de mantener el canal de YouTube a donde siguen publicando sus videos, tienen una página web donde comercializan sus discos, temas por separados, partituras y remeras entre otros productos. También es posible comprar las entradas para sus conciertos, alrededor del mundo, de las cuales el 30% ya se encuentran agotadas. Dentro del sitio, crearon un blog donde mantienen novedades sobre próximos videos e información del grupo como cumpleaños, a modo de mantener una conversación fluida con sus seguidores.

A continuación es posible observar una imagen del video “Titanium” en versión de música clásica, grabado en el “Bryce Canyon”, que al 31 de julio de 2013 cuenta con más de 10 millones de reproducciones.

### Ilustración 22: The Piano Guys – Titanium



Fuente: [www.youtube.com/ThePianoGuys](http://www.youtube.com/ThePianoGuys) (Agosto, 2013)

#### 6.1.2 Europa: Start Wreck

*Star Wreck: in the pirkinning*, fue el primer largometraje de ciencia ficción finlandesa, a modo de parodia de *The Star Trek*. La película fue grabada por un grupo de cinco estudiantes finlandeses y más de 300 extras, durante siete años, con un presupuesto de 15 mil euros. El equipo que filmó la película lo hizo gratuitamente, de hecho el costo más grande de producción estaba relacionada con mantener los equipos de computación actualizados.

Los siete años de producción dieron sus frutos y tanto el humor loco y los efectos visuales de calidad profesional, lograron alcanzar difusión mundial. En el 2005, la película fue publicada online en su propio sitio web, bajo la protección de autor de *Creative Commons*, de forma gratuita. Al mismo tiempo vendían el DVD oficial con material adicional de la

película, en la que el argumento de venta era *“compre ahora y ayúdenos a hacer la siguiente”*. De manera que quienes compraban al película podían financiar las próximas producciones como *“Iron Sky”* y *“Sauna”*. Al mismo tiempo los seguidores también podían involucrarse en el proceso de creación de las próximas películas, tareas como remixing, aportar ideas, entre otras eran posibles en el sitio web de Star Wreck. Como resultado, la película fue descargada más de 700 mil veces en la primer semana de lanzamiento, mientras que luego hay estimaciones que calculan que entre 3.5 y 4 millones de personas la descargaron, convirtiéndose así en la película más popular de todos los tiempo en Finlandia. También fue llevada a otros países por firmas reconocidas, por Universal Pictures en Escandinavia, por AMG&Medallion media en Japón, y el año pasado fue re editada para ser transmitida en Suecia. Además para finales del 2008 la primer película había recaudado 200 mil euros. Lo que permitió seguir financiando las demás películas y agregar nuevos efectos, ya que una de las siguientes es filmada en 3D<sup>8</sup>. Sin embargo, en la página de la película, los autores admiten *“Esta película nunca fue pensado para ser una máquina de hacer dinero. Hemos tenido más de trescientas personas que trabajan en este proyecto de forma gratuita en los últimos años - por lo que también queríamos ofrecer de forma gratuita para ver”*. A donde pueden observarse fotografías de los set de filmación, la cocina en donde ubicaron los CPUs por el ruido que emiten y el living de Samuli Torssonen, quien comenzó con el proyecto. Además, es posible rescatar una la última respuesta de las preguntas frecuentes de la página *“Hacer una película y no está vinculado con el dinero dinero, sino con la voluntad de hacerlo y el ingenio para hacer el mejor trabajo dados los recursos disponibles. Un ordenador, una cámara y un par de programas son recursos básicos de Star Wreck. Video de escritorio está aquí para quedarse”*.

A continuación se presenta la página de inicio del sitio oficial de la película, con mención a *“apoyar la causa”* de las dos nuevas películas.

---

<sup>8</sup> Fuente: Start Wreck Wikipedia (2013)

Ilustración 23: Sitio oficial de la película



Fuente: [www.starwreck.com](http://www.starwreck.com) (Agosto, 2013)

### 6.1.3 Análisis de los casos globales descriptos

En función del modelo desarrollado con anterioridad, creado por Mike Masnick, se analizarán los dos casos presentados. A modo de recordatorio, el modelo pensado para la música supone la siguiente fórmula:

$$\text{Connect With Fans (CwF)} + \text{Reason To Buy (RtB)} = \text{The Business Model (\$\$)}$$

En ambos casos presentados, se observan conexiones con los seguidores estrechas. En el caso de The Pianno Guys, a través del blog mantienen un vínculo más cotidiano y fluido con sus seguidores, también realizan actividades que favorecen éste argumento de la fórmula. Por ejemplo, en algunos de sus shows, ellos personalmente salen a entrevistar a sus seguidores, haciendo las típicas preguntas que cualquier periodista haría con un tono de humor marcado. Mientras que en el caso de Star Wreck, los seguidores pueden involucrarse activamente en la creación de las próximas películas, también en juegos que han creado con

posterioridad a la misma que se encuentran disponibles gratuitamente (la versión paga se encuentra agotada) de “*role play*” y en el desarrollo de una comunidad dentro del mismo sitio web. Con lo cual, en los dos casos se mantienen relaciones fluidas y lúdicas con la audiencia que los sigue.

Con respecto a las razones para comprar el producto, tanto en el caso de The Piano Guys y en el de Star Wreck se presentan claramente. En el primero, ellos mismos explican en un video que les gustaría seguir mejorando más aún los videos y dedicarse completamente a la actividad, manifiestan que tienen nuevas ideas para llevar el proyecto al próximo nivel y que para ello necesitan ayuda de sus seguidores. Mientras que en el segundo caso, los creadores argumentan que a fin de financiar dos películas más, necesitan recolectar fondos de la primera. Además, en ambos casos, en los productos pagos brindan al seguidor más valor que el de solamente comprar el CD o DVD, así quienes hagan la compra reciben grabaciones inéditas, tomas especiales, etc.

Finalmente, el modelo de negocio en ambos casos es variado y cumple con los objetivos que se habían propuesto en un comienzo. The Piano Guys, se dedican de forma permanente a la actividad, y monetizan su trabajo a través de membresía de socios fundadores, CDs, entradas a los recitales y remeras entre otros productos. Star Wreck filma siete películas luego de la primera, recauda 13 veces el costo de producción y mantiene conexiones con la audiencia que siguen participando activamente en la comunidad. Así en los dos casos estudiados, los productores se conectan con la audiencia, les presentan razones claras para comprar y contribuir con el proyecto, y en consecuencia obtienen un modelo de negocios que les permite seguir desarrollando la actividad, aún cuando sus producciones eran accesibles de forma gratuita.

## **6.2 Casos locales**

En Argentina existen variados casos de contenido generado por los usuarios que alcanzaron renombre y un gran número de seguidores. Algunos ejemplos podrían ser “Ciega a Citas” la novela que se produjo en función del blog de Carolina Aguirre, “De bondis” con relatos del transporte público porteño, “Calificaciones negativas de mercado libre” que recopila

comentarios de usuarios de mercado libre, entre otros. Muchos de los cuales han llamado la atención de los principales diarios del país, cubriendo sus historias, tal como lo explica La Nación “Cada vez son más las páginas creadas en esa red social en la que el humor de los administradores y el aporte de los usuarios construyen espacios populares”<sup>9</sup>. Sin embargo, el criterio para seleccionar los casos estuvo basado en la diversidad de formatos, así se describen casos en base a textos colaborativos, videos, dibujos, imágenes con frases y textos literarios. Así como también la cantidad de seguidores o repercusión del mismo.

### 6.2.1 La gente anda diciendo

Recopilación colaborativa de frases escuchadas al pasar, así podría describirse en pocas palabras la página de Facebook de “La gente anda diciendo”. Una página que crece en seguidores y contenido cada día con la contribución de entre 500 y 800 frases diarias entre Facebook y Twitter de miles de personas en el país. El proyecto que comenzó hace aproximadamente un año en Facebook y luego se fue extendiendo a otras redes social, tenía la intención de recopilar las frases escuchadas en un café de Buenos Aires por dos amigos. El proyecto que comenzó como una forma de publicar las 150 frases que recopilaron, pronto se transformó por completo al recibir contribuciones de seguidores, en palabras de Ezequiel, recogidas por el periódico de Montevideo.com “cuando la gente empezó a mandarnos, las que nos mandaban estaban mejores que las nuestras”<sup>10</sup>.

En la actualidad, una de las mayores preocupaciones manifestadas por Ezequiel y Tatiana, los creadores de la página, es mantener “contenido que atrape”, para lo cual buscan filtrar intuitivamente las colaboraciones que reciben a diario para asegurarse que sean verdaderas o al menos verosímiles, donde quienes contribuyen con frases tienen crédito por compartir aquello que escucharon. Por esa razón separaron el contenido de contribuciones de seguidores (Colaboraciones), del que generan o escuchan ellos mismos (Fotos de la biografía). Otra forma utilizada para constatar la veracidad del contenido es googlear la frase para corroborar si antes fue publicada en algún lugar, a modo de control de calidad de las contribuciones.

---

9

10

Así, el trabajo de publicar las frases implica seleccionarlas en primera instancia, y luego darles la estética característica de la página, que busca respetar un estilo simple, a modo de “fotografía del lenguaje”. Además, en función de fechas o acontecimientos importantes hacen publicaciones especiales con el objetivo de “ir registrando lo que va pasando a medida que avanza el tiempo”.

A medida que la cantidad de seguidores aumentaron, también lo hizo el interés de los distintos medios de comunicación en reportar el fenómeno. Es así cómo el 24 de enero, La Nación cubría éste proyecto en la tapa del diario. Al mismo tiempo, varias páginas similares se fueron propagando, como “la UNC anda diciendo”, “la UTN anda diciendo” y para fines de junio de éste año se habían creado 30 páginas de formatos similares enfocadas en frases escuchadas en la distintas facultades del país. La idea también se propagó a otras fronteras y en Uruguay crearon “La gente anda diciendo por ahí”.

Tal como aseguran a una nota de iTechnology, hacia finales del 2012 no contaban con un modelo de negocio, ya que los autores aseguraban que el proyecto había nacido por un interés lúdico sobre todo. De todas maneras, en Julio de 2013 comenzaron un nuevo proyecto, el libro de “la gente anda diciendo”. Para hacerlo también decidieron apostar al modelo colaborativo, y colectan los fondos necesarios para financiar el proyecto (ARS 65.400) a través de contribuciones de los usuarios en la página idea.me. El cual consistirá en la publicación de alrededor de 350 frases ordenadas a modo de historia, donde en función de la colaboración realizada, las personas también pueden tener voz en la elección de las frases a ser incluidas.

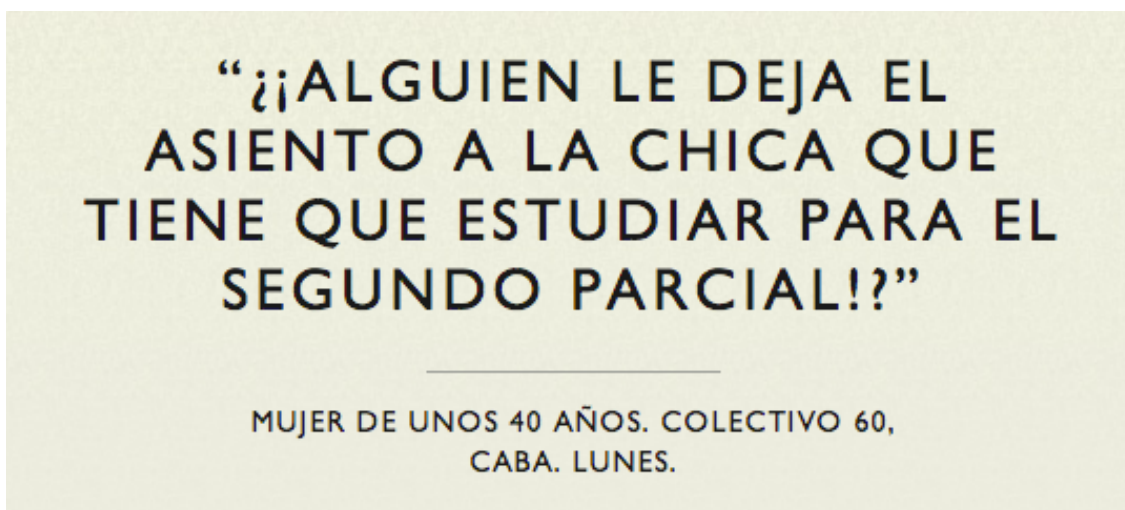
Sin embargo, el libro es sólo el comienzo de variantes del proyecto que vendrán, en palabras de los autores “*estamos trabajando para ver si les podemos dar unas vueltas de tuerca para que no quede siempre en lo mismo*”. Si bien es una actividad que les consume bastante tiempo en la revisión, selección y publicación de frases, consideran que el único motivo por el que podrían dejar de hacerlo es porque se aburran o la gente se cansara del mismo. Igualmente no descartan buscar formas de generar ingresos de forma cuidadosa,



“Nos lleva muchísimo tiempo y no comemos con los likes” reconoce Ezequiel en la nota de Montevideo.com.

A continuación se presenta el ejemplo de una publicación reciente, con fecha del 4 de julio de 2013, que al 31 de julio acumuló 23.186 “Me gusta”, fue compartido 11.196 veces y recibió 925 comentarios.

**Ilustración 24: Colaboración N° 241. Escuchada por Nicolás Aly.**



Fuente: [www.facebook.com/LaGenteAndaDiciendo](http://www.facebook.com/LaGenteAndaDiciendo) (Julio, 2013)

### 6.2.2 La loca de mierda

A mediados del 2008, Malena Pichot que acababa de ser abandonada por su novio canalizó sus vivencias en un video de dos minutos y medio, luego lo publicó en YouTube. Para mediados de 2009 había subido 25 videos de humor sobre situaciones cotidianas de una estudiante de letras de clase media de Buenos Aires y habían sido vistos alrededor de 200 mil veces.

Dada la popularidad de los videos y la fama adquirida, en 2009 la contactaron desde el canal de MTV donde comenzaron a emitir sus videos. También la firma incorporó el blog de Malena al portal mtvla.com, donde por un tiempo tuvo un micrositio con información

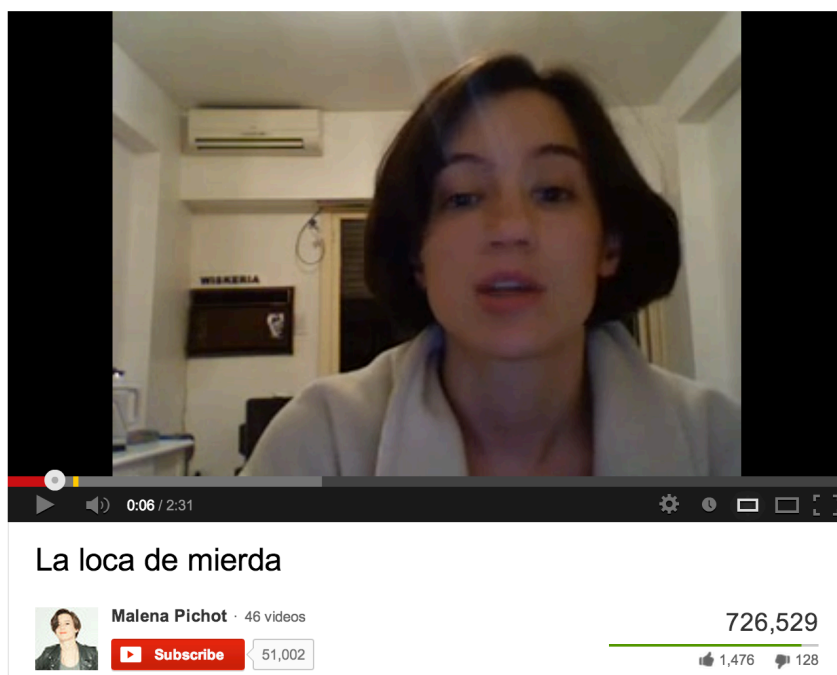
extra y los videos producidos para el canal de televisión. De los cuales, el más popular “El cumpleaños” tenía para octubre de 2009 más de 270 vistas. De acuerdo con Ramiro Fernández, director de nuevos medios de MTV los videos representan *“todo un símbolo de la proliferación de los nuevos medios y de las nuevas dinámicas que están produciendo en su interior. Que un blog personal haga el salto hacia los medios masivos es símbolo de los tiempos actuales en donde los medios y los usuarios cuentan con herramientas similares para expresarse”*

Tal como expresa Pitchot en una entrevista a eblog.com *“Cuando empecé no me propuse nada en particular. Simplemente estaba triste y deprimida y entonces empecé a grabarme a mi misma como manera de canalizar la angustia por algún lado”*. En los comienzos los videos demandaban cerca de media hora de grabación y un par de jornadas de edición casera. Así con una laptop y acceso a internet por toda tecnología, fue posible grabarlos, editarlos y publicarlos, desde el comedor de su departamento.

En la actualidad dejó de grabar videos bajo el nombre de “La loca de mierda” y se dedica a hacer stand up, guiones de telenovelas y actuar. En el 2012 recibió una nominación a los premios Martín Fierro por su actuación en “El hombre de tu vida” que protagonizaba junto a Guillermo Franchella. Como guionista trabajó en la tira “Ciega a citas”, una historia adaptada de un blog a novela tradicional que fue emitida en el 2010 por Canal 7 y luego también a libro.

A continuación es posible observar una imagen de los primeros minutos del primer video, que ha tenido gran difusión en YouTube, con 726.529 reproducciones para finales de julio de 2013 en el canal oficial.

## Ilustración 25: La loca de mierda, primer video



Fuente: <http://www.youtube.com/user/malepichot> (Julio, 2013)

### 6.2.3 Diario de una volátil

Agustina Guerrero Llorens, es la ilustradora de “Diario de una volátil”, su tira cómicas que dio a conocer en las redes sociales en octubre del 2011 y hoy suma más de 250 mil seguidores en Facebook. Agustina tiene 30 años, es Argentina, estudió diseño gráfico y desde hace 10 años reside en Barcelona.

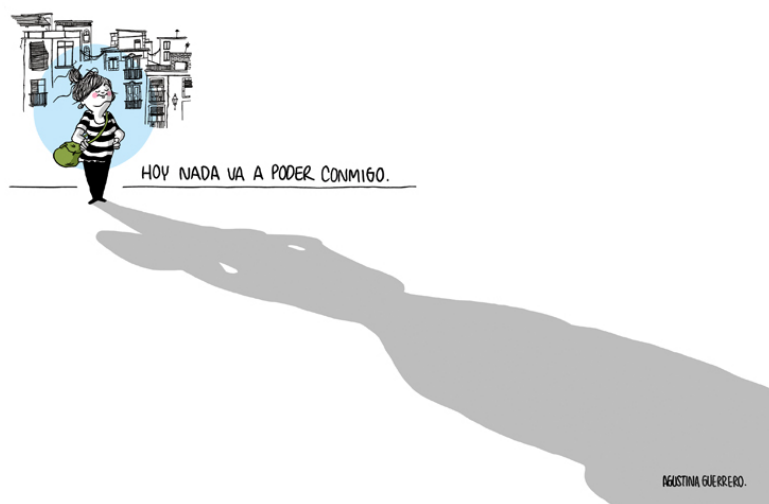
Al comienzo se trataba de un personaje íntimo, ya que surgió como la necesidad de expresar un momento de cambios en su vida personal. Poco después, al momento de publicarlo, admite haber pensado “no le va a interesar a nadie...” en su blog, el día que alcanzó los 200.000 seguidores por Facebook. Así lo que comenzó siendo un comic autobiográfico, se fue transformando y ahora relata anécdotas y vivencias de otras personas de su alrededor. Además, sus publicaciones llamaron la atención de diferentes revistas que publicaron su proyecto como “Elle”, “Cielos Argentinos” y el diario “El colombiano”.

Si bien los comics de “diario de una volátil” no recibieron ofertas de parte de editoriales para publicarlos, sirvieron para que el sello juvenil Random House Mondadori le encargara una tira dirigida a su público. Así en abril de éste año, Agustina publicó su primer libro "Nina, diario de una adolescente", que es una especie de hermana menor de “la volátil”. El mismo se encuentra disponible a la venta en las librerías de España y se resalta en su sitio que las lectoras de otros países pueden adquirirlo a través de tiendas digitales. Dado que entre sus seguidores, se destacan las mujeres de 18 a 34 años de Argentina, Colombia, México y España. En su blog explica “*trabajo para que personas de cualquier parte del mundo conozcan mi arte*”

A futuro a Agustina le gustaría “vivir de esto” según sus comentarios a Terra, sin embargo admite que “cuesta bastante”. En su blog declara “*cuando alguien me pregunta de qué vivo, a veces, lo explico haciendo dibujitos*”. En la actualidad, las copias de sus dibujitos pueden encontrarse en la tienda digital etsy.com firmados por ella a USD 20 la lámina y también ilustra calendarios que vende en la misma página.

A continuación es posible observar una de sus publicaciones, que en Facebook alcanzó los 7.534 “Me gusta”, fue compartido 3.383 veces y recibió 102 comentarios, al 31 de julio de 2013.

### **Ilustración 26: Diario de una volátil: Agustina Guerrero**



Fuente: [guerreroagustina.blogspot.com.ar](http://guerreroagustina.blogspot.com.ar) (Julio, 2013)

#### 6.2.4 Did you catch it?

El proyecto comenzó con un chiste, cuando dos amigos que trabajan juntos en una agencia de publicidad tradujeron un dicho argentino de forma literal a inglés. Así crearon la página de Facebook llamada “Did you catch it?”, que en sus primeros 15 días acumuló 2.000 “Me gusta”. Allí publican fotos con la estética de fotos de Instagram, con frases al inglés en sentido literal. Así, por ejemplo, la frase “*What a dish*” hace referencia a “*qué plato*”.

En una entrevista a infotechnology.com comentaron que “*Nos propusimos hacer algo con lo que podemos generar contenido sin mucho esfuerzo y que a la vez sea divertido*”. A modo de diferenciación de otros contenidos disponibles en base a frases, decidieron agregarles fotos con efectos a la misma. Y si bien el proyecto nació como un pasatiempo divertido, a la hora de publicar los responsables del proyecto toman la tarea bastante en serio, así en la misma entrevista afirman “*buscamos los mejores horarios para subir las fotos. Hay horas en donde es como un prime-time. Queremos que cada vez más gente las vea, ponga likes y las comparta*”.

Con el tiempo comenzaron a recibir contribuciones de frases por parte de sus seguidores, que hoy agregan en sus publicaciones, agradeciendo y citando a quien sugirió la frase. También, el contenido fue evolucionando y comenzaron a agregar variantes de la idea, un ejemplo es la traducción de nombres de personas del inglés al español de forma literal, así “Roger Waters” se transforma en “Rogelio Agua”.

En relación con la plataforma utilizada, si bien comenzaron con Facebook, pronto incorporaron nuevas redes como Twitter. Un aspecto que considerar importante en relación con las mismas, está relacionado con la información que disponible, en sus palabras “*Para viralizar, creemos que el lugar hoy es Facebook. Te brinda muchas herramientas de estadística, puedes ver cuanta gente te escribe o pone su Me gusta*”.

Como forma de monetización, venden productos offline con las frases publicadas como remeras y tazas. Para producirlo realizan encuestas en su página de seguidores, donde es

posible votar cuáles serán las próximas frases en ser impresas en los productos. Sin embargo, en los inicios no buscaban monetizar su proyecto, afirmando que *“Ahora nos estamos divirtiendo, la premisa es hacer algo que divierta tanto a nosotros como a la gente”*.

A continuación se presenta a modo de ejemplo una publicación que en Facebook acumuló para el 31 de julio de 2013, 4.887 “Me gusta”, fue compartido 1.421 veces y recibió 189 comentarios.

### **Ilustración 27: Did you catch it?**



Fuente: [www.facebook.com/DidYouCatchIt](http://www.facebook.com/DidYouCatchIt) (Julio, 2013)

#### **6.2.5 Editorial Orsai**

Editorial Orsai es una revista bi-mensual, una editorial, una Universidad, una obra de teatro, un bar y fiel a sus orígenes, es también un blog. La definición del blog por su creador *“Qué es Orsai blog: Cuentos, relatos, folletines, pequeñas obras de teatro, monólogos y reflexiones de Hernán Casciari, conocido como El Jorge o Cayota, que actualiza este blog desde febrero de 2004”*.

En su charla TED del Río de la Plata, cuenta que al enamorarse de una catalana, deja su casa, trabajo para irse a vivir a Barcelona. En ese tiempo acontecen dos sucesos que lo marcan, la crisis del 2001 y que racing sale campeón, al vivir el desarraigo sintiéndose “fuera de juego”. Tal como el mismo expresa “*como estaba en España solo y estaba triste, se me ocurrió abrir un blog y me puse a escribir*” admite también que “*yo en esa época no conocía internet más que para mandar correos electrónicos y chatear cada tanto con mis amigos de Mercedes, por eso lo que ocurrió cuando abrí ese blog para mí fue una sorpresa tremenda*”. Poco después, lectores hispanos de todas partes del mundo comenzaron a seguirlo y el blog comenzó a transformarse en “*una especie de comunidad involuntaria*”. En la medida que la comunidad fue creciendo, en gran medida por recomendaciones, las industrias editoriales tradicionales comenzaron a prestar atención al fenómeno que se estaba produciendo. Es así como comenzó a recibir propuestas para realizar libros de sus publicaciones y escribir columnas en diarios. Pero luego reflexiona “*en ese punto me parece que cometí un error bastante grave, me fui a trabajar con la industria, suspendí la comunicación directa con mis lectores y me dejé poner intermediarios, un representante, una editorial, un administrador, un editor de contenidos, un gestor*”.

Con el tiempo, defraudado por la industria decidió dejar de publicar en los medios tradicionales. A cambio, junto con su amigo, Christian Basilis, decidieron comenzar una revista sin publicidad y sin subsidios, que diez días después de la impresión es publicada en PDF de manera que los lectores puedan leerla independientemente del costo. La misma está dedicada al periodismo narrativo, la literatura y las historietas. La primer tirada fue un éxito, 10 mil personas la compraron sin conocer los contenidos y desde distintas partes del mundo, en la preventa de la misma. En cuanto a la distribución de la misma, los mismos lectores se dedican a la tarea de hacerlo. A partir de ahí el proyecto sigue evolucionando, crearon la editorial, después el bar y finalmente la universidad. También en la editorial optaron por modelos diferentes a los tradicionales, dándole a los autores el 50% de las ganancias, en contraposición con el 10% que se paga generalmente.

En sus comienzos la revista no fue rentable por los costos de distribución, por lo cual fue necesario que hicieran algunos ajustes, como disminuir el peso de las revistas. Sin embargo

se mantuvieron firmes en los principios de sin publicidad y sin subsidios. En la actualidad, se publica el número 14 de la revista Orsai, la editorial ofrece 12 títulos y la Universidad cuenta con 6 masters. En el caso del bar, Hernán cuenta haber propuesto la idea a través de un post en el blog, 24hs después recibió 240 correos electrónicos de seguidores que contribuían desde monetariamente hasta ofreciéndose para tareas como pintar el bar.

Por último, resulta interesante destacar el punto de vista de Hernán Casciari sobre el derecho de autor “*todo suma, descargas gratuitas por Internet y ventas en papel*”. Además en su discurso Casciari resalta “*somos nosotros los que comunicamos... internet llegó hace un tiempo para unirnos, para decirnos que se pueden hacer cosas juntos y sobre todo en la cultura*”. Hacia el final resalta “*hoy estoy seguro que la industria de la cultura somos los lectores y los autores, y nadie más*”.

A continuación se presenta la última entrada de editorialorsai.com, donde es posible observar los distintos proyectos vinculados con el blog inicial, así como también la tapa de la última edición de la revista Orsai.

### Ilustración 28: Editorial Orsai

# Blog Redacción Revista Bar Universidad Tienda @

Bienvenido **Rebe Siccardi**  
Modificá tus datos | Desconectáte

# Orsai

 » Lo que empezó siendo un blog puede convertirse en cualquier cosa.

## Cómo sería la tapa de Orsai si se vendiera en los quioscos

Sería algo así. SÁBADO 20 DE JULIO, 2013

Fragmento de una portada falsa de Orsai, en donde las letras y los reclamos lo tapan todo. Así sería la revista si tuviera que competir con otras en los escaparates de los quioscos.

POLICIAL: EL CUÁDRUPLE CRIMEN DEL KARATECA

LUCAS Y ALEX UN EPISODIO EN LITIGIO

MARGARITA GARCÍA ROBAY LA ESCRITORA COLOMBIANA CUENTA POR QUÉ LE GUSTAN LOS AMANTES VETERAN

GUSTAVO SA... ANGELO BOLIG... EDUARDO SALL... J. SAENZ VALIEN

Orsai Número 14

YA ESTÁ A LA VENTA

VER LA PORTADA COMPLETA 92 COMENTARIOS

Fuente: editorialorsai.com (Julio, 2013)



## 6.2.6 Cuadro comparativo de los casos locales

**Ilustración 29: Cuadro comparativo de los casos descriptos**

Ejemplos UGC					
	La Gente Anda Diciendo	La Loca de Mierda	Diario de una volátil	Did you Catch it?	Editorial Orsai
Sitio/ Plataforma	facebook.com/ LaGenteAndaDiciendo www.lagenteandadiciendo.net twitter.com/gentediciendo	www.youtube.com/user/ malepichot	guerroagustina.blogspot.com facebook.com/ diariodeunavolatil twitter.com/lavolatil etsy.com/shop/agustinaguerrero	facebook.com/DidYouCatchit twitter.com/Didyoucatchit_ goodpeople.com/ar/shop/ variants	editorialorsai.com/blog twitter.com/casciari facebook.com/Revista-Orsai
Fecha de inicio aproximada	2012	2008	2011	2012	2003
Actividad Online	Recopilación de frases escuchadas por la gente en la calle	Videos testimoniales de situaciones cotidianas	Historietas autobiográficas acompañadas con imágenes	Frases traducidas al inglés de forma literal acompañadas con imágenes	Cuentos, relatos, folletines, pequeñas obras de teatro, monólogos y reflexiones
Cantidad de seguidores	Seguidores en FB: 673.395 Gente hablando en FB: 227.278 Twitter: 124.476	Suscripciones al canal oficial: 51.309 Reproducciones del canal: 2.048.442	Seguidores FB: 251.374 Gente hablando en FB: 24.207 Twitter: 5.449 Visitas al blog: 1.030.596	Seguidores FB: 110.657 Gente hablando en FB: 22.685 Twitter: 2.268	Seguidores FB: 35.854 Gente hablando en FB: 279 Twitter: 24.611
Cantidad de publicaciones	Frases en FB: +400	Videos: +25	Entradas al blog: +200 Dibujos en FB: +200	Frases en FB: +400	Entradas al blog: +340
Actividad Offline	Libro	- Stand Up - Guionista de novelas - Actriz	- Libro de historietas - Láminas de dibujos - Calendario	- Remeras - Tazas	- Revista - Club - Libros y editorial - Derechos de obra de teatro - Universidad
Profesión inicial	Empleada pública Redactor freelance	Estudiante de letras modernas	Diseñadora gráfica	Publicistas	Escritor

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.7 Análisis de los casos locales descriptos

Un factor común a ser destacado en los casos locales es la continuación de la actividad en medios offline, no siempre en medios tradicionales, ya que por ejemplo en el caso de la Editorial Orsai crean su propia editorial con nuevas reglas o en el de La gente anda diciendo, la forma de juntar los fondos para publicar el libro también es novedosa. Mientras que “La loca de mierda” tiene difusión y repercusión en los medios tradicionales, al ser publicado como una sección especial en MTV.

Otro aspecto que es común a todos los casos está vinculado con la razón que motivó a los autores a crear el contenido. En éste sentido es posible distinguir dos disparadores, uno relacionado con la tristeza o nostalgia de sus creadores (La loca de mierda, Editorial Orsai, Diario de una volátil) y otros con lo lúdico o humorístico de un descubrimiento (La gente anda diciendo, Did you catch it?).

Por otra parte, si se analizan los casos de la misma forma en la que fueron analizados los casos globales, es decir, utilizando la fórmula propuesta por Masnick:

$$\text{Connect With Fans (CwF) + Reason To Buy (RtB) = The Business Model (\$\$)}$$

Es posible observar que en todos los casos se realiza una conexión con los seguidores en mayor o menor medida, en el caso de “La gente anda diciendo” o “Did you catch it?” las contribuciones de los usuarios forman parte de las publicaciones, mientras que en el caso de “Editorial Orsai” se evidencia el grado más alto de involucramiento por parte de los seguidores, donde se ofrecen voluntariamente para desarrollar algunos de los proyectos, como el caso del bar. También es posible observar gran interacción de los usuarios en las redes sociales, donde en los casos de “La gente anda diciendo” el 34% de sus seguidores está interactuando con el contenido de alguna forma, mientras que para “Did you catch it?” el 20%. En contraste, los contenidos que no son tan colaborativos tienen tasas de interacción más bajas lógicamente.

Por otra parte, respecto de las razones para comprar el contenido, se observa gran disparidad de argumentos. El caso que se destaca es el de Editorial Orsai, donde si bien publican las revistas de forma gratuita, explican explícitamente su descontento con las industrias tradicionales y la propuesta diferenciadora (50% de los ingresos para el escritor, en el caso de los libros) y la decisión de no incluir publicidad en la revista hace que la única forma de financiamiento que reciba sea la de los lectores. Al mismo tiempo, el proyecto de “Did you catch it?” involucra a los seguidores en la selección de productos que posteriormente saldrán a la venta, haciendo encuestas de qué frases que los usuarios querrían ver publicadas en tazas o remeras. Mientras que en el caso de “La gente anda diciendo”, los usuarios pueden contribuir con la financiación del libro y hasta decidir qué frases serán incluidas en el mismo. En el caso de “La loca de mierda” las razones estarían vinculadas con la posibilidad de ver en vivo contenido similar al de sus publicaciones. Por último, en varias ocasiones Agustina Guerrero (Diario de una volátil) manifiesta que le gustaría dedicarse por completo a sus historietas y promueve en su blog los lugares en los que estará exponiendo su trabajo.

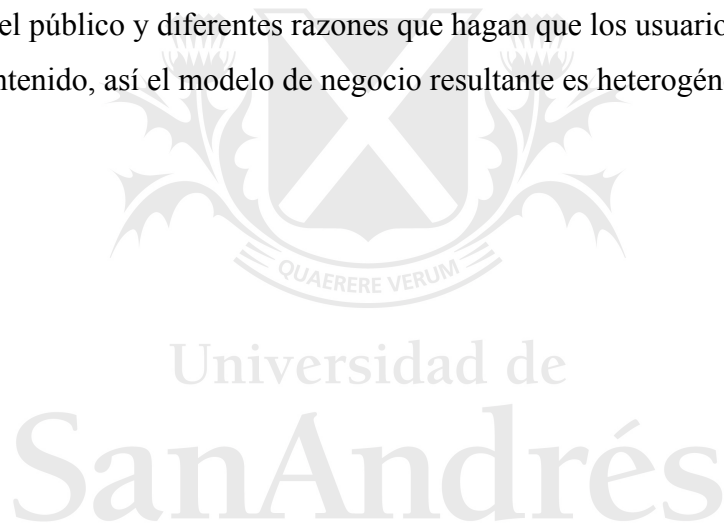
Finalmente, en lo que respecta al modelo negocio, podemos observar también gran dispersión en el modelo seleccionado o resultante. Desde libros o revistas, a la venta de productos físicos, pasando por un bar, universidad y obras de teatro entre otras. En éste sentido, sería posible presumir que la antigüedad del contenido o madurez en la publicación, puede contribuir al grado de desarrollo y sofisticación del modelo. Dado que el caso de Editorial Orsai que tiene la mayor disparidad de modelos de monetización es el caso más antiguo, mientras que los casos más recientes en el tiempo aún están desarrollando y explorando los modelos a utilizar. También podría pensarse que dada la diferenciación en los formatos, los modelos de monetización seguidos también tendrán formas diferentes.

### **6.3 Conclusiones preliminares**

En los casos analizados anteriormente, tanto nacionales como internacionales, es posible distinguir similitudes y diferencias marcadas. Desde las similitudes, se resalta la conexión con la audiencia a través de distintos canales y formatos. Al mismo tiempo, se observa la coexistencia de la oferta gratuita de los contenidos con la oferta paga de los mismos, en

todos los casos. Otra similitud a destacar es la motivación inicial, vinculada con la diversión, el humor o la tristeza o soledad, es decir, sentimientos o estados de ánimo. Que luego generan un modelo de negocio en consecuencia a modo de encontrar una forma de dar continuidad a la actividad y darle un mayor desarrollo. Por el lado de las diferencias, se pueden mencionar los formatos, plataformas seleccionadas y naturaleza del contenido en sí, algunos tienen un componente colaborativo muy fuerte, mientras otros son más personales del autor.

A modo de conclusión de los casos analizados, sería posible asumir, que si bien todos pueden ser analizados desde el modelo de Masnick, no hay una fórmula única para la monetización. Dado que existen formatos de gran diversidad, distintas formas de establecer una relación con el público y diferentes razones que hagan que los usuarios estén dispuestos a pagar por el contenido, así el modelo de negocio resultante es heterogéneo.



## 7 CONCLUSIÓN: PRÓXIMAS TENDENCIAS, DESAFÍOS Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El motivo que originó la presente investigación, se encuentra relacionado con profundizar el conocimiento sobre el ecosistema de contenido, y con los incentivos asociados a la generación de ingreso por parte de los creadores de contenidos argentinos. Para lo cual se plantea como objetivo de estudio: *describir y analizar el estado del arte del ecosistema del contenidos generado por los usuarios de entretenimiento argentinos*. Específicamente se busca *describir y caracterizar el ecosistema de creación y distribución de contenido*, así como también *evaluar el rol de la motivación económica en el desarrollo de UGC*. Bajo las siguientes hipótesis de trabajo:

- a) *Se evidencia el inicio de una etapa de cambio disruptivo en la creación y distribución de contenido.*
- b) *La creación y distribución de contenido por parte de los usuarios argentinos, se encuentra influenciada por motivos económicos además de otras razones de tipo sociales y culturales.*

Planteándose seis preguntas de investigación que orientan el estudio y se indagan en cada uno de los capítulos presentados. Para ello se realiza una investigación del tipo analítica y descriptiva, que fue desarrollada a través de revisión bibliográfica del tema, entrevistas en profundidad a expertos, encuestas a creadores de contenido y estudio de casos.

En el primer capítulo, se definen los principales conceptos vinculados con el tema, así como también se caracterizan los tipos de contenidos y plataformas existentes. Posteriormente se realiza una revisión de las principales teorías asociadas con el objeto de estudio, representadas por los efectos de redes, crowdsourcing, long tail. También se revisan las principales críticas relativas al campo de estudio, que tienen incidencia en posteriores capítulos.

Posteriormente, se describe el modelo tradicional de contenidos, mencionando sus características principales, para luego dimensionar el tamaño del mercado global, indagando datos representativos de la situación local. Además se describen los principales desafíos y oportunidades que se presentan en la industria tradicional en base a la situación actual. Seguidamente, se describen los principales actores del ecosistema de contenidos digitales, para luego realizar un análisis del mismo en función del ánimo comercial y la relación establecida con la creación o distribución de contenidos. Para así analizar los cambios producidos en la cadena de valor, reflexionando sobre la disrupción o novedad imprevista que presentan respecto del esquema tradicional de contenidos. La cual se encuentra explicada por la re configuración de la cadena de valor, donde el usuario pasa de ocupar un lugar de recepción del producto a un esquema donde toma participación en la creación y difusión del resultado. Para lo que se presenta un nuevo esquema de interacción de los actores, en nuevos eslabones de la cadena de valor, que desarrollan diferentes actividades conjuntas y presentan características particulares. De manera que se da respuesta a la primera pregunta de investigación que hace indaga sobre a las características del ecosistema de UGC. Al mismo tiempo que se valida la primer hipótesis de investigación propuesta.

A continuación, se describen en profundidad los aspectos a considerar, siendo los mismos económicos, sociales y culturales, legales y tecnológicos. Examinando los principales estudios relacionados con el tema, así como también se mencionan las principales características en relación con la creación y publicación del contenido por los usuarios de otras partes del mundo, que luego serán tenidas en cuenta a la hora de caracterizar los creadores argentinos.

En el quinto capítulo, en un primer momento, se retoman los temas desarrollados en el capítulo anterior a fin de describir las características de los usuarios argentinos que crean y publican contenido en la actualidad, desde una visión cualitativa dadas las características de la encuesta y tomando en cuenta la opinión de especialistas en el tema. Donde se observaría una inclinación de los usuarios a la creación de contenidos en función de la posibilidad de expresión y de compartir con amigos sus ideas. Consecutivamente, se analizan las distintas

características en función de las variables identificadas como dependientes e independientes, para conocer la relación existente entre las mismas realizando distintas combinaciones. Entre los principales hallazgos, es posible señalar el valor de los formatos visuales, en relación propia con el contenido. Desde los aspectos *sociales y culturales*, se evidencian resultados cualitativamente diversos al combinar el tipo de contenido y la frecuencia de publicación, con el sexo de los usuarios, así como también una relación positiva con el nivel de estudios. Entre los resultados referidos a los *aspectos económicos*, es posible destacar que si bien la capacidad de generar ingresos de las publicaciones no sería una variable de peso relevante en términos generales, sí tendría influencia en concordancia con el tipo de contenido y la cantidad generada. Así por ejemplo, entre los creadores de contenidos de dibujos se manifestaron mayores inclinaciones a la monetización de sus publicaciones. Además, es posible resaltar que la mayoría de los incentivos desarrollados a la actualidad se encuentran basados en aspectos sociales, lo cual guarda relación con los factores que tienen más importancia para los creadores de contenidos. Por otra parte, desde los *aspectos tecnológicos*, se observó en lo relativo a adopción de tecnología, que los generadores de contenido argentinos se encuentran concentrados entre innovadores, adoptadores tempranos y mayoría temprana. Al mismo tiempo, se evidencia que las redes sociales son las más elegidas entre las plataformas, y que tanto éstas últimas como los dispositivos, son aspectos significativos para el desarrollo futuro del ecosistema. A partir del enfoque legal, se observó que los mismos presentan un grado de interés menor en relación con los demás, para los usuarios, mientras que para la industria de contenidos tradicionales constituye un punto clave y es percibido como necesario para la continuidad de sus actividades. Igualmente, otro factor a resaltar en éste sentido, es la dualidad de competencia y colaboración que señalan las industrias tradicionales respecto de las plataformas. Es así como se da respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las principales características de los usuarios argentinos que crean y publican su propio contenido? y ¿Cuáles son los principales motivos detrás de la creación de contenido por parte de los usuarios argentinos? Y ¿Qué rol tiene la capacidad de generar ingresos en la creación de contenido por parte de los usuarios, en cuanto a cantidad y calidad?

En el capítulo siguiente, se realiza una descripción de dos casos globales y cinco casos locales, para luego analizarlos en función del modelo de monetización propuesto por Masnick, a fin de indagar sobre la conexión que se establece con los usuarios en cada uno de ellos y las razones para comprar sus productos presentadas a sus seguidores. Del análisis de los casos globales es posible rescatar que en ambos casos se mantienen relaciones fluidas y lúdicas con la audiencia. Mientras que desde los argumentos presentados para la compra de los productos, los mismos son presentados claramente, a modo de contribución para la continuidad y mejora del contenido desarrollado. De ésta manera se da lugar a modelos de negocios variados, que les permiten seguir desarrollando la actividad y obtener ingresos, aún cuando sus producciones se encuentran disponibles de forma gratuita. Por otra parte, en el análisis de los casos locales, se destaca como factor común la continuidad de la actividad en medios offline, aunque no siempre en medios tradicionales. Otro aspecto de interés y común a todos los casos locales, está vinculado con la razón que motivó a los autores a crear el contenido, donde se distinguen dos disparadores, uno en relación con la tristeza o nostalgia de sus creadores, y otro desde lo lúdico o humorístico. Siguiendo también el modelo de Masnick, es posible observar que en todos los casos argentinos, se realiza una conexión con los seguidores en mayor o menor medida, dependiendo de los casos puntuales. Entretanto respecto de las razones para comprar el contenido, se observa gran disparidad de argumentos, lo que resulta en diversos modelos de negocios resultantes, aún dentro del mismo caso. Luego, al tomar los casos globales y locales en conjunto, se marcaron las similitudes y diferencias encontradas. En cuanto a las similitudes se resalta la conexión con la audiencia a través de distintos canales y formatos, y la coexistencia de la oferta gratuita de los contenidos con la oferta paga de los mismos. Resulta relevante para la investigación, el hecho de que en los casos analizados se genera un modelo de negocio como una forma de dar continuidad y desarrollo a la actividad. Por el lado de las diferencias, se establecen en función de los formatos y plataformas seleccionadas, así como también el hecho de que algunos tienen un componente colaborativo muy fuerte, mientras otros son más personales del autor. En forma resumida, se señala que no existiría una fórmula única para la monetización, dado que existen diversos formatos, junto con distintas formas de establecer la relación con el público y diferentes argumentos para que los usuarios contribuyan monetariamente con el proyecto, dando lugar a modelos de negocios



heterogéneos. Con lo cual se da respuesta a la pregunta de investigación de ¿Qué características tienen en común los casos de UGC con grandes audiencias?

En función de la descripción y análisis de la situación actual tanto del ecosistema como de las características propias de los usuarios argentinos que generan contenido, es posible realizar algunas aproximaciones a las tendencias a desarrollarse en el futuro cercano. Para lo cual resulta interesante rescatar la idea desarrollada por uno de los especialistas consultados, de que en internet los ciclos producidos en otros medios tradicionales se dan con más rapidez. De manera que hacer proyecciones resulta una ardua tarea, dada la velocidad de los cambios, por lo que se rescatan algunas tendencias incipientes que pronto podrían tener incidencia en el tema de estudio. Entre las cuales es posible mencionar: la web 3.0; el desarrollo y evolución de otros formatos de contenido emergentes como el sonido y big data; avances tecnológicos que permitan realizar transmisiones en vivo de contenidos audiovisuales de los usuarios; el desarrollo de nuevos dispositivos, multiplicidad de pantallas, y específicamente la influencia de los móviles en la creación de contenido. Mientras que desde una perspectiva más social y económica, sería posible aludir a la influencia del crecimiento del acceso a internet. Dando respuesta de ésta manera la pregunta de investigación ¿Cuáles serán las principales tendencias de UGC en los próximos 5 años?

A modo de síntesis, tal como se expresó inicialmente dos hipótesis de investigación dieron lugar al presente estudio. La primera referida a la existencia de cambios disruptivos en el ecosistema de contenidos de entretenimientos, la cual se habría corroborado al desarrollar el cambio producido en la redefinición de la cadena de valor, producto de la influencia e interacciones establecidas en el nuevo ecosistema de producción y distribución de contenidos. Al mismo tiempo, la segunda hipótesis, focalizándose en los usuarios, se planteaba la influencia de aspectos económicos en la creación y distribución de contenido, en los usuarios argentinos junto con otras variables. La cual quedaría demostrada en tipos específicos de contenido y en una posible relación positiva entre la cantidad de seguidores y frecuencia de publicación, evidenciada en el análisis cualitativo de la combinación de las variables dependientes e independientes. Así como también se evidenciaría en la etapa de

distribución y desarrollo por sobre la de creación, tal como se evidenció en los casos estudiados. De manera que podría presumirse que en la medida que un contenido adquiere más audiencia, se mueve en la curva de long tail de derecha a izquierda. Con el fin de continuar y avanzar con la actividad, se hace relevante el avance hacia un modelo de negocio asociado con el contenido. Para lo cual, dos factores fundamentales son la relación que se construye con los seguidores y establecer razones claras por las que deberían pagar para acceder al contenido. Es así como desde la perspectiva del ecosistema, se observa que mientras el mismo se torna más simple en la desintermediación que se produce, por otro lado se vuelve más complejo en el sentido de que son más variables las que entran en juego y tienen influencia en distintos momentos, y en grupos específicos, dada la fragmentación de los tipos de contenidos, cantidad de contenido generado y calidad del mismo. Cumpliendo de ésta manera el objetivo general establecido, el cual propone *describir y analizar el estado del arte del ecosistema del contenidos generado por los usuarios de entretenimiento argentinos*.

Futuras líneas de investigación en relación con el tema y los resultados obtenidos, estarían representadas por un estudio exhaustivo y representativo de la población de creadores de contenido a fin de validar las aproximaciones cualitativas detalladas. A su vez, sería interesante realizar una investigación complementaria de los consumidores de contenidos, ya que si bien en el presente estudio se menciona, no se analiza en profundidad la demanda de contenidos. Para luego realizar un análisis de las características del ecosistema, desde una visión de mercado, en el marco de economías creativas y digitales. Por otra parte, resultaría de interés, siguiendo con estudios realizados en otros países, analizar el tema de producción de contenidos considerando al mismo un indicador del dividendo tecnológico, evaluando asimetrías en el acceso y uso de la tecnología. También analizar la situación de la participación de los usuarios en la creación y distribución de contenidos, desde una perspectiva cultural, dado que el enfoque utilizado en el presente estudio tiene características que se vinculan más con lo económico. Con el fin de profundizar el análisis realizado, brindaría nueva información aspectos como el nivel de confianza de los usuarios respecto de sus habilidades, incluyendo aspectos psicológicos al estudio. Dada la novedad

del campo de estudio, serían extensas y variadas las perspectivas desde las cuales se pueden realizar futuras investigaciones.

Otro aspecto que es necesario tener en cuenta al considerar tanto las reflexiones expresadas como las futuras investigaciones a realizarse sobre el tema, se encuentra relacionado con las limitaciones del estudio. Las cuales están dadas principalmente por la naturaleza dinámica del ecosistema y la tecnología, que no solo se encuentra en permanente cambio y desarrollo, sino también por la aparición de nuevas investigaciones y enfoques que son publicados o se encuentran programados para el futuro cercano. Lo que se encuentra vinculado, con otra de las limitaciones, explicada por ser un campo de estudio nuevo con variadas investigaciones realizadas a nivel global, en contraposición con la dificultad para encontrar investigaciones locales relacionadas.

Finalmente, es posible reflexionar sobre el desarrollo de los cambios disruptivos producidos en el ecosistema de creación y distribución de contenido, junto con la influencia de los incentivos económicos, como aspectos preliminares en el desarrollo de la economía creativa en combinación con la economía digital, junto los cambios en la forma en que las personas se comunican entre sí y se relacionan con la tecnología.

Universidad de  
San Andrés

## 8 BIBLIOGRAFÍA

1. Abrahamson, S., Ryder, P., Unterberg, B., *Crowdstorm, the future of innovation, ideas and problema solving*, John & Sons, Inc., 2013
2. Arbuquerque, P., & Pavlidis, P., *Evaluating Promotional Activities in an Online Two-Sided Market of User-Generated Content*, Hewlett-Packard Labs, 2010
3. Arsham, B., *Monetizing infringement: a new legal regime for host of user-generated content*, (Pp. 775-805), Georgetown University Law Center, 2013
4. Berg, O., *The business case for social intranets*, The content Economy. Disponible <<http://www.thecontenteconomy.com/2010/08/business-case-for-social-intranets.html>>. Acceso 30/07/2013
5. Benkler, Y., *The wealth of networks, how social production transform markets and freedom*, Yale University Press, Londres, 2006
6. Busaniche, B., *Argentina copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*, Villa Allende: Fundación Vía Libre, 2010
7. Castells, M., *The culture of real virtuality: the integration of electronic communication, the end of the mass audience, and the rise of interactive networks*, Cambridge University, 1996
8. Chicas con ganas de expresar, InfoNews. Disponible <<http://www.infonews.com/2013/03/13/sociedad-65229-chicas-con-ganas-de-expresar.php>>. Acceso: 30/07/2013
9. Chris A., *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*, Kindle edition, 2006
10. Collins, D., *Media & Entertainment Reimagined by Collaborative Innovation*. En *Innovation Excellence*. Disponible en <<http://www.innovationexcellence.com/blog/2012/05/17/media-entertainment-reimagined-by-collaborative-innovation/>>. Acceso 30/07/2013
11. Conninghan Stuart, *The creative economy: patterning the future*, Dialogue: Academy of social sciences in Australia, 2007
12. Correa, T., *The participation divide among "Online experts": experience, skills and psychological factors as predictors of college students' web content creation*, (pp. 71-92), *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2010
13. Cortés Morató, J., *¿Qué son los memes? Introducción general a la teoría de los memes*, (pp 1-5), Proa, Barcelona, 2012

14. Coy, P., *The creative economy*, The 21st century corporation, Businessweek online, 2000
15. Coyuntura Cultural, Informe de coyuntura económica sobre la cultura Argentina, SInCA, Sistema de información Cultural de la Argentina, 2013
16. Daugherty, T., Eastin M., Bright, L., *Exploring consumer motivations for creating User-Generated Content*, Journal of interacting advertising, 2008
17. Dean, D., DiGrande., S., Field, D., Zwillenberg, P., *The connected world, the digital manifesto, how companies and countries can win in the digital economy*, BGC, 2012
18. eMarketer, *User Content Creation Around the World*, 2009
19. eMarketer, *Primary reason that internet Users Worldwide view User-Generated Content*, by Generation, 2008
20. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), Resultados del tercer trimestre de 2011, INDEC
21. Fader, P., *Introduction to the Special issue on the emergence and impact of User-Generated Content*, Marketing Science, 2012
22. Foong, C., *Sharing with Creative Commons: a business model for content creators. Platform*, (pp. 64-93), Journal of Media and Communication, 2010
23. Fosk, A., *Futuro Digital – Latinoamérica*, ComScore, 2012
24. Fosk, A., *El Estado de Internet en Argentina*, ComScore, 2011
25. Fourment, B., Dicen que dicen. Disponible <[http://www.montevideo.com.uy/nottiempolibre\\_201557\\_1.html](http://www.montevideo.com.uy/nottiempolibre_201557_1.html)>. Acceso 30/07/2013
26. Frases oídas en la calle comprenderán el libro de “la gente anda diciendo”, Telam. Disponible <<http://es-us.noticias.yahoo.com/frases-oidas-calle-compondran-libro-gente-anda-diciendo-104000600.html>>. Acceso: 30/07/2013
27. Gayner, H., *Crowdsourcing. Contagious*, Google think insights, 2009
28. Gennari, G., *Modelos de negocios amenazados, el caso de internet y la industria filmica*. Tesis de Maestría, UDESA, 2009
29. Ghose, A., Ipeirotis, P., *The EconoMining Project at NYU: Studying the economic value of user-generated content on the internet*, Stern Schhol of Business, New York University, New York 2008
30. Ghose, A., *The economic impact of User-Generated and Firm-Published online content: directions for advancing the frontiers in electronic commerce research*, Stern Schhol of Business, New York University, New York 2008

31. Ghose, A., McAfee, P., *Incentivizing High-quality User-Generated content*, Yahoo! Research, Santa Clara, 2010
32. Grant, B., Reisdorf B., *The participatory web, Information, Communication & Society*, (pp. 537-554), Oxford Internet Institute, 2012
33. Grant, B., *Who creates content?*, Information, Communication & Society, (pp. 590-612), Oxford Internet Institute, 2013
34. Hargittai, G., Walejko, G., *The participation divide, content creating and sharing in the digital age*, Information, Communication & Society, 2008
35. Hesmondhalgh, D., *User-generated content, free labour and the cultural industries*, ephemera, 2010
36. Humphreys, A., & Grayson, K., *The intersecting roles of consumer and producer: a critical perspective on co-production, co-creation and prosumption*, Kellogg School of Management, Northwestern University, 2008
37. Hunt, E., How the web's changing entertainment. Disponible <<http://www.stuff.co.nz/technology/digital-living/6600533/How-the-webs-changing-entertainment>>. Acceso: 30/07/2013
38. Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires 2011, Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2012
39. Jensen, C., Vicente C., Wind, R., User-Generated Content: the case for mobile services. Disponible <<http://impact.asu.edu/cse494sp09/User-Generated%20Content%20%20The%20Case%20for%20Mobile%20Services.pdf>>. Acceso: 30/07/2013
40. Jian, Lk., Mackie-Mason, J., *Incentive-Centered design for User-Contributed content*, The Oxford handbook of the digital economy, Oxford University Press, New York, 2012
41. Katz, R., *Competitividad y Estrategia en Sectores de Alta Tecnología*, Material de Clases UDESA, 2011
42. Kaifu, Z., Miklos S., *A competitive Analysis of web 2.0 Communities: differentiation with User-Generated Content*, INSEAD, 2001
43. Keen, A., *The cult of the amateur, how today's internet is killing our culture*, Doubleday, Kindle edition, 2008
44. "La loca de mierda" reinventa el reality desde YouTube a MTV. Disponible <<http://www.observatoriofucatel.cl/%E2%80%9Ccla-loca-de-mierda%E2%80%9D-reinventa-el-reality-desde-youtube-a-mtv/>>>. Acceso: 30/07/2013

45. La ilustradora argentina Agustina Guerrero retrata la adolescencia en “Nina”, EFE. Disponible <<http://entretenimiento.terra.com.ar/la-ilustradora-argentina-agustina-guerrero-retrata-la-adolescencia-en-nina,8f3b55342442e310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>>. Acceso: 30/07/2013
46. Lobato, R., Thomas, J., & Hunter, D., *Histories of user-generated content: between formal and informal media economies*, Swinburne University of Technology, 2010
47. Manyika, J., Roberts, R., Sprague, K., *Eight business technology trends to watch*, The McKinsey Quarterly, 2007
48. MarketLine Industry Profile, Global Movies & Entertainment, 2012
49. Martin, C., *The nine dynamics of future publishing*, Blueprint to the digital economy: creating wealth in the era of e-business, Mc.Graw-Hill, New York, 1998
50. Masnick, M., My Midemnet Presentation: Trent Reznor and the formula for future music business models, techdirt. Disponible <<http://www.techdirt.com/articles/20090201/1408273588.shtml>> . Acceso: 05/08/2013
51. Mattin, D., *The world of wiki*, Google think insights, 2012
52. Meeker, M., Wu, L., *Internet Trends D11 Conference*, KPCB, 2011
53. Meeker, M., *Internet Trends D10 Conference*, KPCB, 2012
54. Miles, I., Green, L., *Hidden innovation in the creative industries*, NESTA, 2008
55. Moore, J., *Predators and prey: a new ecology of competition*, Harvard Business Review, 1993
56. Nuevo estudio de initiative: *Las redes sociales revolucionan el futuro de la televisión*. Disponible en: <<http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2012/12/Nuevo-estudio-de-Initiative-%E2%80%9CLas-redes-sociales-revolucionan-el-futuro-de-la-Televisi%C3%B3n%E2%80%9D.pdf>> . Acceso: 30/07/2013
57. Oh, J., Susarla, A., Tan, Y., *Examining the diffusion of User-Generated Content in online social networks*, Michael G. Foster School of Business, University of Washington, Seattle, 2008
58. O'Reilly, T., *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly. 2005.
59. O'Reilly, T., *Faire Play*. Google think insights. 2012
60. Participative web: user-created content, OECD, 2007

61. Pickard, M., *Power to the people*. Google think insights, 2011
62. Pizarro, E., *Loca pero no tanto*, La Nación. Disponible <<http://www.lanacion.com.ar/1351193-loca-pero-no-tanto>>. Acceso: 30/07/2013
63. Plaza, G., *Con una pequeña ayuda de mis amigos*, La Nación. Disponible <<http://www.lanacion.com.ar/m1/1605094-con-una-pequena-ayuda-de-mis-amigos>>. Acceso 30/07/2013
64. Porter, M., *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980
65. Posner, A., *The engagement Project: finding the meaning in memes*. Google think insights. 2013
66. Prince, A. *Análisis de la difusión y adopción de microcomputadores en Argentina*. Documento de Trabajo - Tesis de Doctorado en Economía, ESEADE, 2008
67. Prince, A., Jolias, L., Brys, C., *Análisis de la cadena de valor del ecosistema de Datos Abiertos de la Ciudad de Buenos Aires*. Universidad de Buenos Aires, 2013
68. Rabin, D., *Facebook para reír*, La Nación. Disponible <<http://www.lanacion.com.ar/1587706-facebook-para-reir>>. Acceso: 30/07/2013
69. Ramallo, F., *La gente anda diciendo: frases escuchadas al pasar plasmadas en la web*, Infotechnology. Disponible <<http://www.infotechnology.com/internet/La-gente-anda-diciendo-frases-escuchadas-al-pasar-plasmadas-en-la-Web-20121017-0003.html>>. Acceso: 30/07/2013
70. Ramallo, F., *Did you catch it?: humor argentino traducido al inglés en Facebook*, Infotechnology. Disponible < <http://www.infotechnology.com/internet/Did-You-Catch-It-humor-argentino-traducido-al-ingles-en-Facebook-20121204-0004.html>>. Acceso: 30/07/2013
71. Ransbotham, S., Kane, G., *Network characteristics and the value of collaborative User-Generated Content*, Marketing Science, 2010
72. Ritzer, G. & Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, Journal of Consumer Culture, 2010
73. Rogers, E. *Diffusion of innovations*(4E), Free Press (New York), 1995
74. Scharadie, Jen. *The digital production gap: the digital divide and web 2.0 collide*, Berkeley Center for New Media, University of Carolina, Berkeley, 2009
75. Shirky, C., *Here Comes Everybody: how change happens when people come together*, Kindle edition, New York, 2008



76. Siklos, R., *Los autores online no necesitan ser famosos*, La Nación. Disponible <<http://www.lanacion.com.ar/791200-los-autores-on-line-no-necesitan-ser-famosos>>. Acceso: 30/07/2013
77. Tapscott, D., Williams, A., *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, Expanded edition, 2010
78. Tapscott, D., *The digital economy, promise and peril in the age of networked intelligence*, kindle edition, 1997
79. The new multi-screen world: Understanding Cross-platform consumer behavior, IPSOS, 2012
80. Tim O'Reilly: "el concepto web 2.0 está obsoleto", America Economía. Disponible <<http://tecno.americaeconomia.com/noticias/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsolete>>. Acceso 30/06/2013
81. Verna, P., *User-Generated Content: More popular than profitable*, eMarketer, 2009
82. Walker, K., *21st Century copyright*, Google think insights, 2012
83. Winkels, M., *The global social network landscape*. eMarketer, Julio 2013
84. Xu J., & van der Schaar, M., *Incentive design for heterogeneous User-Generated Content networks*, University of California, Los Angeles, 2012
85. Zhang, K., Evgeniou, T., Padmanabham, V., Richard, E., *Content contributor managment and network effects in a UGC environment*, INSEAD, 2011

San Andrés

## 9 ANEXO

### 9.1 Cuestionario desarrollado en la encuesta a UGC de entretenimiento en Argentina

#### FILTRO

1. ¿Realizaste publicaciones de contenido original creado por vos en blogs, redes sociales, sitios de video, entre otros, en los últimos 6 meses?  
Ejemplo: textos literarios, videos de producción propia, dibujos, reflexiones con imágenes ilustrativas, etc.
  - a. Si
  - b. No

#### VARIABLES CUALITATIVAS

2. ¿Cuál de los siguientes medios utilizas para publicar tu contenido?
  - a. Blog
  - b. Redes Sociales
  - c. Sitios de video
  - d. Páginas web
  - e. Otros
3. ¿Qué tipo de contenido publicas?
  - a. Textos literarios
  - b. Dibujos, caricaturas, etc.
  - c. Reflexiones con imágenes ilustrativas
  - d. Otro
4. ¿Cuál de las siguientes frases representa mejor tu situación?
  - a. Publico como una forma de expresarme
  - b. Publico para dar a conocer mi trabajo y recibir oportunidades de trabajo
  - c. Publico como una forma de generar ingresos
  - d. Publico para compartir con mis amigos y conocidos mis ideas y sentimientos
  - e. Otro
5. ¿Con qué frecuencia publicaste contenido en los últimos 6 meses?

- a. 2 ó más veces por semana
  - b. 1 vez por semana
  - c. 1 vez al mes
  - d. Esporádicamente
6. ¿Cuántas personas siguen tus publicaciones?
- a. Cantidad de visitas mensuales
  - b. Cantidad de seguidores
  - c. NS/NC
7. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes variables del 1 al 5?
- a. Cantidad de personas que ven tu contenido
  - b. La posibilidad de expresar tus ideas
  - c. La capacidad de generar ingresos
  - d. Repercusión o interacción de tu contenido
  - e. Protección legal de tus publicaciones en relación con aspectos relacionados con derecho de autor y copyright
8. ¿Utilizas alguna forma de generar ingresos de tus publicaciones?
- a. Si
  - b. No

Si la respuesta es Si, entonces 8.1

8.1 ¿Cuál son los principales desafíos que tienes para generar ingresos de tus publicaciones?

8.2 ¿Cuál de las siguientes opciones utilizas para generar ingresos?

- a. Publicidad
- b. Sponsors
- c. Venta de artículos offline
- d. Otro

8.3 ¿Cuál es tu ingreso de las publicaciones de contenido que tienes?

- a. 1 a 500 pesos mensuales
- b. 500 a 1.000 pesos mensuales
- c. 1.001 a 5.000 pesos mensuales
- d. Más de 5.000 pesos mensuales

Si la respuesta es No, entonces 8.4

8.4 ¿Cuál son los principales desafíos que tienes para generar ingresos de tus publicaciones?

8.5 ¿Por qué no utilizas ninguna forma de generar ingresos?

- e. No me interesa ganar dinero de mis publicaciones
- f. No sé cómo hacerlo
- g. Otra

### VARIABLES CUANTITATIVAS

1. ¿Cómo evaluarías tus logros del 1 al 5 en los siguientes aspectos?

Aclaración: considerando tu nivel de satisfacción en cuanto a las opciones

- a. Cantidad de personas que ven tu contenido
- b. Frecuencia en la que publicas contenido
- c. Ingresos generados de tus publicaciones
- d. Repercusión o interacción de tu contenido
- e. Protección legal de tus publicaciones en relación con aspectos relacionados con derecho de autor y copyright

2. Comentarios abiertos

### PREGUNTAS GENERALES

3. ¿Cuál es tu edad?

- a. Menos de 15 años
- b. 16 a 20 años
- c. 21 a 25 años
- d. 26 a 30 años
- e. 31 a 35 años
- f. 36 a 40 años
- g. Más de 41 años

4. Indica tu sexo

- a. Femenino
- b. Masculino

5. ¿Cuál es tu ingreso neto de bolsillo?

Considera el conjunto de ingresos de tu grupo familiar

- a. Alto (más de \$ 20.000)
- b. Medio Alto (entre \$10.000 y \$ 19.999)

- c. Medio (entre \$ 5.000 y \$ 9.999)
  - d. Medio Bajo (entre \$ 3.000 y \$ 4.999)
  - e. Bajo (menos de \$ 2.999)
6. ¿Con qué periodicidad recibes tus ingresos?
- a. Mensual
  - b. Quincenal
  - c. Semanal
  - d. Eventual
  - e. Otro (especifique)
7. ¿Cuál es tu estado civil actual?
- a. Casado/a
  - b. Viudo/a
  - c. Divorciado/a
  - d. Separado/a
  - e. En pareja
  - f. Soltero/a
8. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha recibido?
- a. No asistí a la escuela
  - b. Estudios primarios incompletos
  - c. Estudios primarios
  - d. Estudios secundarios incompletos
  - e. Estudios secundarios
  - f. Estudios terciarios incompletos
  - g. Estudios terciarios
  - h. Estudios universitarios incompletos
  - i. Estudios universitarios
  - j. Estudios de posgrado incompletos
  - k. Estudios de posgrado
9. ¿Dónde vivís?
- a. Provincia
  - b. Ciudad
  - c. Barrio
10. ¿Con cuál de las siguientes definiciones de tu persona te sentís más cómodo?
- a. Ama de casa
  - b. Viajante de negocios
  - c. Pareja con hijos

- d. Pareja joven sin hijos
- e. Pareja grande con hijos fuera de casa
- f. Soltero/a con vida profesional muy desarrollada
- g. Soltero/a con hijos
- h. Otro (especifique)

11. En relación a la tecnología, ¿Cómo te definirías?

- a. Te gusta estar inventando nuevos productos (innovador)
- b. Apostas a usar las cosas tecnológicas ni bien salen porque le ves potencial de sacar rentabilidad a medio / largo plazo (early adopter)
- c. No adoptas algo hasta que tengas claro que el esfuerzo que supone la adopción de un nuevo producto te aportará un beneficio claro (mayoría temprana)
- d. Sólo los adoptas cuando estos productos son maduros y compiten en precio (mayoría tardía)
- e. Sólo los adoptas cuando no te queda más remedio (late adopter)

#### PREGUNTAS NO MUESTRALES

Las siguientes preguntas serán separadas de las respuestas obtenidas a los fines del análisis. Es simplemente para conocer en profundidad casos de contenido.

- 2. ¿Podrías referenciar la URL de donde publicas tu contenido?
- 3. ¿Cuál es tu Blog, página social con contenido, video, etc preferido?

#### 9.2 Profesionales entrevistados

<b>Apellido</b>	<b>Nombre</b>	<b>Organización</b>	<b>Cargo</b>
<b>Basteriro</b>	Jimena	Google	Team lead
<b>Hofman</b>	Enrique	UDESA	Director MGSTyT
<b>Katz</b>	Raúl	UDESA / Universidad de Columbia	Director, Business Strategy Research
<b>Mancini</b>	Pablo	Infobae.com	Director de estrategia digital
<b>Maslo</b>	Bruno	Facebook (opiniones a título personal)	Account manager, Direct Sales
<b>Marcaletti</b>	Mariana	Google	Language Specialist
<b>Petrozzino</b>	Osvaldo	Telefé	Director, CEO Advisor

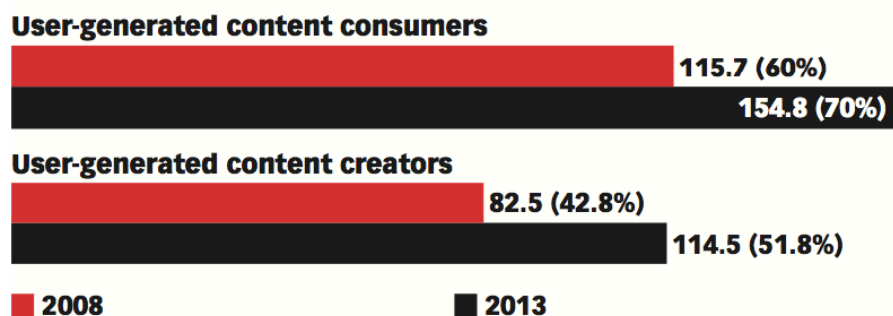
### 9.3 Cuestionario desarrollado en la entrevista a expertos

1. ¿Qué características describen mejor, a su juicio, a la web participativa, en la actualidad?
2. Según su opinión ¿Cuáles son los principales objetivos de los usuarios para generar contenido de entretenimiento?
3. Según su opinión ¿Cuáles son los beneficios para las plataformas que permiten la publicación y generación de contenido por parte de los usuarios de entretenimiento?
4. Sobre los derechos de autor. ¿Cómo le parece que impacta la protección legal en la publicación de contenido?
5. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos y oportunidades de UGC en entretenimiento en los próximos 5 años?

### 9.4 Diferencias en el rol de productor y generador de contenido vs consumidor

Ilustración 30: Diferencias entre creadores y consumidores de contenido en Estados Unidos.

#### US User-Generated Content Consumers and Creators, 2008 & 2013 (millions and % of Internet users)



Fuente  
"User-

Source: eMarketer, January 2009

101198

www.eMarketer.com

eMarketer  
Generated

Content: More popular than profitable"

## 9.5 Razones por las cuales se consume UGC a nivel global

**Ilustración 31: Diferencias entre creadores y consumidores de contenido en Estados Unidos.**

**Primary Reason that Internet Users Worldwide\* View User-Generated Content, by Generation, September-October 2008 (% of respondents)**

	Millennials (14-25)	Generation X (26-42)	Boomers (43-61)	Matures (62-75)	Total
My friends/family are watching it/recommending it	23%	30%	22%	22%	25%
I find it more entertaining than traditional media choices (broadcast/cable TV, movies)	27%	21%	16%	15%	22%
It features people I know (friends/family)	24%	15%	15%	26%	20%
It's unusual and not like professional, company-generated content	15%	16%	24%	20%	18%
It is easy to find	4%	8%	10%	5%	7%
Other	7%	8%	13%	12%	9%

Note: \*Brazil, Germany, Japan, UK and US  
Source: Deloitte, "State of the Media Democracy Third Edition," provided to eMarketer, January 12, 2009

100984

www.eMarketer.com

Fuente eMarketer "User-Generated Content: More popular than profitable"