

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

Medios nativos digitales en España (2021)  
Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 12

### Título del Capítulo

«Coproducción de contenido»

### Autoría

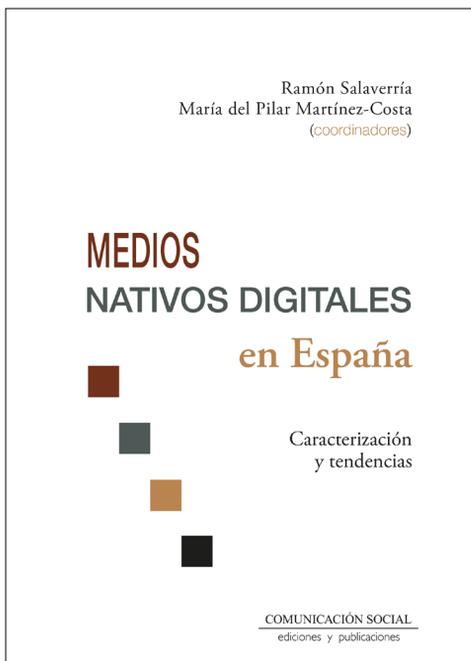
José Sixto-García  
Ana Isabel Rodríguez-Vázquez

### Cómo citar este Capítulo

José Sixto-García, J.; Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021): «Coproducción de contenido». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c12.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cibermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

# Sumario

Presentación.....	13
-------------------	----

## PRIMERA PARTE: CONTEXTO

<b>1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España</b>	
<i>por Ramón Salaverría.....</i>	<b>21</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>21</b>
<i>1. Etapas del ciberperiodismo .....</i>	<b>23</b>
<i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>	<b>27</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>29</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>29</b>

## SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

<b>2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales</b>	
<i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa .....</i>	<b>35</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>35</b>
<i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España .....</i>	<b>36</b>
<i>2. La estrategia multiplataforma crece .....</i>	<b>39</b>
<i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>	<b>42</b>
<i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>	<b>44</b>
<i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>	<b>52</b>
<i>Agradecimientos .....</i>	<b>53</b>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<b>54</b>

<b>3. Medios nativos digitales generalistas y especializados</b>	
por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais .....	55
Introducción .....	55
1. La información generalista manda .....	56
1.1. La expansión de la temática generalista en los medios locales.....	57
1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow y contenido 'activista' .....	60
2. El in crescendo de la especialización para audiencias 'nicho' ...	61
2.1. Temáticas especializadas predominantes: Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales.....	62
2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes.....	63
3. La 'onda expansiva' del clickbait y el contenido soft .....	65
Conclusiones .....	66
Agradecimientos.....	68
Referencias bibliográficas .....	68
<b>4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales</b>	
por María-Cruz Negreira-Rey .....	71
Introducción .....	71
1. Renovación de principios y modelos en los medios nativos digitales .....	71
2. Crecimiento de los medios nativos digitales.....	73
3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales.....	74
Conclusiones .....	78
Agradecimientos.....	80
Referencias bibliográficas .....	80
<b>5. Medios nativos digitales de referencia</b>	
por Jorge Vázquez-Herrero.....	83
Introducción .....	83
1. Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España .....	85
2. Casos de referencia .....	86
2.1. El Confidencial.....	86
2.2. Mediapart.....	86
2.3. Il Post.....	87

2.4. <i>elDiario.es</i> .....	88
2.5. <i>De Correspondent</i> .....	88
2.6. <i>Observador</i> .....	89
2.7. <i>El Español</i> .....	90
2.8. <i>Tortoise Media</i> .....	91
<i>Conclusiones</i> .....	92
<i>Agradecimientos</i> .....	92
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	93

## 6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

<i>por James G. Breiner</i> .....	95
<i>Introducción</i> .....	95
1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i> .....	96
2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i> .....	98
3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i> .....	100
4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...	102
<i>Conclusiones</i> .....	104
<i>Agradecimientos</i> .....	105
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	105

### TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

## 7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

<i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i> .....	109
<i>Introducción</i> .....	109
1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i> .....	112
2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i> .....	113
2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i> .....	113
2.2. <i>Predominio de la publicidad</i> .....	115
2.3. <i>Las ayudas como recurso</i> .....	118
<i>Conclusiones</i> .....	119
<i>Agradecimientos</i> .....	120
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	120

<b>8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas</b>	
<i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i> .....	123
<i>Introducción</i> .....	123
1. <i>Transición digital de las marcas</i> .....	124
2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles en la perspectiva internacional</i> .....	127
3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto de medios españoles en internet</i> .....	132
4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos digitales</i> .....	135
<i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada, de marcas netamente periodísticas</i> .....	139
<i>Agradecimientos</i> .....	141
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	141
<b>9. Papel de las redes sociales</b>	
<i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i> .....	143
<i>Introducción</i> .....	143
1. <i>De la interactividad al engagement</i> .....	144
2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online con las redes sociales</i> .....	147
2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i> .....	147
2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i> ....	148
<i>Conclusiones</i> .....	153
<i>Agradecimientos</i> .....	154
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	154

#### CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

<b>10. Periodismo móvil y medios digitales</b>	
<i>por Alba Silva-Rodríguez</i> .....	159
<i>Introducción</i> .....	159
1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución: contenidos adaptados y específicos</i> .....	161
2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i> .....	165
3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..	167

<i>Conclusiones</i> .....	168
<i>Agradecimientos</i> .....	169
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	170
<b>11. Narrativas interactivas e inmersivas</b>	
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i> .....	173
<i>Introducción</i> .....	173
1. <i>Narrativas interactivas</i> .....	174
2. <i>Narrativas inmersivas</i> .....	176
<i>Conclusiones</i> .....	179
<i>Agradecimientos</i> .....	180
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	181
<b>12. Coproducción de contenido</b>	
<i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i> .....	185
<i>Introducción y contexto</i> .....	185
1. <i>De la coproducción a la cocreación</i> .....	187
2. <i>Condiciones, posibilidades y escenarios</i> .....	188
<i>Conclusiones</i> .....	192
<i>Agradecimientos</i> .....	194
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	194
<b>13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia</b>	
<i>por Carmen Costa-Sánchez</i> .....	199
<i>Introducción</i> .....	199
1. <i>Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i> .....	200
2. <i>El lugar del transmedia bajo el foco actual</i> .....	202
3. <i>¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i> .....	204
<i>Conclusiones</i> .....	209
<i>Agradecimientos</i> .....	210
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	210
<b>14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales</b>	
<i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i> <i>María del Pilar Martínez-Costa</i> .....	213
<i>Introducción</i> .....	213
1. <i>La oferta de pódcast en los medios digitales</i> .....	214

1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast .....	215
1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma .....	216
1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast .....	217
1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo .....	218
2. El consumo de pódcast en España .....	219
2.1. Interés por la especialización temática .....	220
2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast .....	221
2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast .....	222
2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones .....	223
3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia .....	225
Conclusiones .....	227
Agradecimientos .....	228
Referencias bibliográficas .....	228

#### QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

### 15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

Ana Isabel Rodríguez-Vázquez .....	233
Introducción .....	233
1. Hibridaciones y mutaciones .....	236
2. Un debate que implica a todos .....	240
Conclusiones .....	242
Agradecimientos .....	243
Referencias bibliográficas .....	243

### 16. Periodistas de datos y visualización de la información

por Ángel Vizoso .....	247
Introducción .....	247
1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas competencias .....	248
2. La visualización de la información: una herramienta a medida para el periodismo de datos .....	251
Conclusiones .....	253

<i>Agradecimientos</i> .....	254
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	254
<b>17. Periodistas verificadores</b>	
<i>por Javier Serrano-Puche</i> .....	257
<i>Introducción</i> .....	257
1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i> .....	260
2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i> .....	263
<i>Conclusiones</i> .....	268
<i>Agradecimientos</i> .....	270
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	270
<b>18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación</b>	
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i> .....	273
<i>Introducción</i> .....	273
1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i> .....	274
2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i> .....	276
3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i> .....	278
4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i> .....	279
5. <i>El newsmaking contemporáneo</i> .....	280
<i>Conclusiones</i> .....	282
<i>Agradecimientos</i> .....	285
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	285
<b>Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español</b>	
<i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i> .....	289
<i>La «alta tecnología» nos acompaña</i> .....	289
<i>La renovación narrativa</i> .....	293
<i>Nuevas estrategias con los usuarios</i> .....	294
<i>Un panorama sociopolítico complejo</i> .....	296
<i>Conclusiones</i> .....	299
<i>Agradecimientos</i> .....	300
<i>Referencias bibliográficas</i> .....	300



## Coproducción de contenido

*José Sixto-García*

*Ana Isabel Rodríguez-Vázquez*

Universidad de Santiago de Compostela

### *Introducción y contexto*

La Galaxia Internet supuso un cambio estructural en la cultura periodística y desde un primer momento planteó tantos retos como oportunidades (Castells, 2001). Vista ahora con la perspectiva de más de dos décadas desde su popularización, uno de los cambios más significativos que trajo consigo fue la implicación de las audiencias en los productos periodísticos, que hasta el momento solo se habían emitido de forma unidireccional y con escasas posibilidades de participación para los públicos. Fueron precisamente las características de Internet como la multimedialidad, la hipertextualidad o la interactividad (Deuze, 2003) las que posibilitaron que los usuarios pudieran inmiscuirse en los procesos productivos.

Hoy en día la concepción de los públicos como *prosumers* ya resulta, en parte, limitada (Sixto-García *et al.*, 2020b), pues el nivel de compromiso de las audiencias a veces es tan potente que son ellas mismas las que se encargan de viralizar productos o prescribir marcas, convirtiéndose así en *adprosumers* y actuando en muchos casos como portavoces de esas marcas (Segarra-Saavedra; Tur-Viñes, 2017). La implicación de las audiencias ha traspasado la producción de contenidos interpretativos o de opinión acerca de los productos consumidos, pues los públicos también ofrecen sus propios *user generated contents* (ugc), si bien Zhang y Sarvary (2015) identificaron una mayor predisposición a hacerlo en las redes sociales que en los medios de comunicación.

Considerar a los usuarios en los procesos productivos siempre supone incrementar el valor (Prahalad; Ramaswamy, 2004; Ostrom *et al.* 2010; Carvalho, 2014) y, al mismo tiempo, aumenta las posibilidades de construir una comunidad alrededor de la marca, lo que fomenta espacios participativos que acaban actuando como un adherente entre unos y otros (Fournier; Avery, 2011). Tomando como referencia otros sectores productivos y las estrategias de marketing que en ellos se aplicaban (Ramaswamy, 2010), las empresas periodísticas también comenzaron a implementar estrategias fundamentadas en la generación de actividades conjuntas con sus usuarios desde comienzos de la década pasada. El marketing ha dejado de estar orientado al mercado para orientarse al usuario más que nunca (Petri; Jacob, 2016) y cualquier *stakeholder* es bienvenido siempre que proponga una colaboración que pueda resultar exitosa para la organización (Roser *et al.*, 2013).

Diferenciar entre los roles de los consumidores en la producción y el consumo resulta una visión incompleta y obsoleta (Kotler, 2002; 2018), ya que cada vez son más los sectores que confían la ideación, el diseño y la producción de servicios y contenidos a la colaboración entre quien produce y quien consume (Malmelin; Villi, 2015). Este fenómeno es fruto de la evolución de la economía de plataformas, que ha permitido la organización de los usuarios en comunidades para colaborar entre sí (Fuster, 2019) y controlar los contenidos tanto en la producción como en el consumo gracias al auge de las tecnologías abiertas, las aplicaciones móviles y las redes digitales (Sixto-García *et al.*, 2020a), todo ello en un contexto en que las políticas tecnológicas y de conocimiento, la gobernanza, la responsabilidad social y el propio impacto de las plataformas en la sociedad (Fuster; Espelt, 2018; Vives, 2015) han favorecido la consolidación de este tipo de espacios.

Las acciones de cocreación contribuyen a la consecución de los objetivos primarios y secundarios de las organizaciones, pero para ello se requiere la constitución de las plataformas necesarias que permitan poner en marcha la interacción entre la empresa y los agentes colaborativos, así como determinar el

grado de involucramiento que se les concederá a los públicos, de tal forma que se han ido identificando diferentes formas de cocreación como la coconcepción de ideas, el codiseño, la coproducción, la copromoción, el coprecio, la codistribución, la coconsumición, el comantenimiento, el *cooutsourcing*, la codisposición, la coexperiencia o la cocreación de significado (Frow *et al.*, 2015).

### 1. De la coproducción a la cocreación

La industria de las experiencias en que las audiencias buscan alimentar con recursos y vivencias su existencia psicológica (Rifkin, 2000), la expansión de plataformas y servicios digitales que posibilitan la interacción entre iguales y entre las empresas y sus *stakeholders* (Malmelin; Villi, 2015; Malthouse; Hofacker, 2010), sin tener que existir necesariamente una contraprestación económica, suponen el caldo de cultivo adecuado para el desarrollo de prácticas de cocreación también en los medios de comunicación y, de hecho, todo parece apuntar a que este tipo de experiencias supondrán una gran ventaja competitiva en los próximos años (Sixto-García *et al.*, 2020b).

Cocrear implica coproducir, coconsumir, codistribuir, coexperimentar y tantos otros *co-* como sean necesarios para implicar a las audiencias en la concepción global de los productos que se ofertan, desde su ideación hasta su desarrollo y marketing. La cocreación es, por tanto, un concepto más amplio que la coproducción, que a su vez sería una de las fases o etapas en que es posible inmiscuir a los públicos, si bien los procesos actuales de cocreación deberían trascender la etapa inicial de la coproducción (Bendapudi; Leone, 2013; Frow *et al.*, 2015) y posibilitar la cocreación tanto en el desarrollo (ideación + renovación) como en la producción (planificación + ejecución) como en el marketing (promoción + distribución) (Malmelin; Villi, 2015). En efecto, una investigación de Suau y sus colaboradores (2019) concluye que los públicos demandan más

espacios adecuados para el debate público y la interacción con los periodistas o la redacción, y no tanto opciones de producción o personalización de contenidos.

Los usuarios se convierten en colaboradores de las organizaciones, que hacen propuestas de valor en lugar de crearlo, de tal forma que son los consumidores quienes lo cocrean (Lusch *et al.*, 2006). Cocrear permite que los consumidores puedan coconstruir una experiencia propia en un contexto exclusivo para cada uno de ellos (Prahalad; Ramaswamy, 2004; Aitamurto, 2013), lo que exige la constitución de las plataformas necesarias para posibilitar la interacción entre la organización y los públicos colaborativos en función del nivel de involucramiento que se les conceda (Frow *et al.*, 2015).

## 2. Condiciones, posibilidades y escenarios

Cualquier proceso cocreativo debe fundamentarse en el diálogo con los usuarios, el acceso, el conocimiento de los riesgos que puede implicar cocrear y la transparencia entre el medio y los cocreadores (Prahalad; Ramaswamy, 2004). Esto quiere decir que la cocreación debe entenderse como un proceso voluntario y que en ningún caso presione u obligue al consumidor a participar si no lo desea. Sixto-García, López-García y Toural-Bran (2020b) identificaron que los medios de comunicación, en especial los nativos digitales, están adquiriendo cada vez un compromiso mayor en involucrar a los públicos en la configuración de los productos que ofrecen, pero también señalan que deben darse una serie de condiciones para que la cocreación pueda materializarse:

1. En primer lugar, la tecnología. La cocreación no es viable sin la tecnología (Gruner; Homburg, 2000; Fiore *et al.*, 2005; Wang *et al.*, 2007; Kim *et al.*, 2009; Roser *et al.*, 2009; Malthouse; Hofacker, 2010) que posibilite que los usuarios puedan implicarse en la generación de contenido acerca de los productos o en la creación de los propios productos.

2. El empoderamiento ciudadano. El empoderamiento de los ciudadanos resulta un factor *sine qua non* para la satisfacción de las necesidades intrínsecas de los públicos (Kotler, 1991; Yi, 1990), puesto que OHern y Rindfleisch (2015) comprobaron que los cocreadores obtienen mayores beneficios psicológicos que los consumidores que solo consumen sin participar. Es la tecnología la que posibilita que los consumidores se empoderen (Piller *et al.*, 2011) para crear contenido, pero para ello se necesita una arquitectura web que favorezca la visibilidad de los espacios participativos y que garantice su accesibilidad, pues los públicos producen contenido motivados por su autosatisfacción y al saber que cuentan con un lugar donde compartir los datos que poseen (Shao, 2009).
3. Aprovechamiento del conocimiento. Los primeros estudios sobre cocreación en medios (Hartley, 2004; Comor, 2010) pronosticaron un avance en las interacciones sociales con los públicos, aunque la mayoría de las prácticas informativas seguían ejerciendo un modelo unidireccional que impedían incluir a las audiencias en las fases de producción o edición, de modo que limitaban la participación a la distribución multiplataforma (Karlsson, 2011; Bruns, 2012; Jenkins; Carpentier, 2013; Küng, 2016), en especial en las redes sociales (Napoli, 2010), o a solicitarles que les enviaran fotografías o testimonios para complementar las noticias que se elaboraban desde la redacción (Wardle; Williams; 2010; Hermida, 2011). Sin embargo, hoy en día la aportación del valor, y, por tanto, el aprovechamiento del conocimiento colectivo derivado de la inteligencia social y de la creación de comunidades, dependen de tres variables: la personalización de las experiencias de consumo, la habilitación de espacios para la creación de contenidos y las contribuciones interactivas y dialógicas en las comunidades sociales.

Sixto-García *et al.* (2020b) proponen asimismo un modelo de análisis de las fórmulas de cocreación que practican los me-

dios nativos digitales cuyos ítems resultan ser, además, las diferentes posibilidades de cocreación que permiten los medios y, en función de ellas, es posible determinar también mayores o menores probabilidades de éxito:

1. Alternativas para la inclusión de los públicos:
  - a) Espacio participativo para la cocreación de contenidos.
  - b) Involucración del lector como fuente de valor en la investigación periodística.
  - c) Propuestas de corrección de textos, ugc y/o filtraciones confidenciales.
  - d) Repercusión de las interacciones sociales en los contenidos informativos.
  - e) Diálogo social a partir de contenidos creados por el medio.
2. Niveles de acceso a los espacios de cocreación y consecuente empoderamiento ciudadano:
  - a) Cocreación abierta a cualquier usuario.
  - b) Cocreación reservada a usuarios registrados.
  - c) Cocreación reservada a socios.
3. Acceso a los productos cocreados:
  - a) Lectura en abierto de productos cocreados.
  - b) Lectura de productos cocreados reservada a usuarios registrados.
  - c) Lectura de productos cocreados reservada a socios.
4. Accesibilidad de la arquitectura web de los espacios corporativos:
  - a) Sin *scroll* y con un solo clic.
  - b) Sin *scroll* y con dos clics.
  - c) Con *scroll* y con un clic.
  - d) Con *scroll* y con dos clics.
  - e) Con *scroll* y con más de dos clics.

Con independencia de las posibilidades ofertadas, en los medios nativos digitales la cocreación se produce en tres escenarios: las webs corporativas, las redes sociales y los espacios *offline* (Sixto-García *et al.*, 2020a):

a) En la web. Son varios los medios digitales que habilitan espacios en sus webs corporativas para que los usuarios puedan publicar informaciones que conocen. En este caso se registran opciones como los medios que construyen espacios específicos para la cocreación con empoderamiento total de los ciudadanos (por ejemplo, Mediapart) u otros que condicionan el relato de las audiencias a la supervisión editorial (como HuffPost). La ausencia de rigor periodístico y la ausencia de curación de contenidos propios de la primera modalidad provocan que los medios no suelen hacerse responsables de los contenidos albergados en este tipo de espacios. En cambio, un caso emblemático de supervisión editorial de los contenidos cocreados es OHmyNews, un portal informativo creado en Corea en 2000 donde todas las colaboraciones son supervisadas por los *news guerrilla* y se rechazan aquellas que no cumplan con las condiciones exigidas para su publicación. Con todo, por el momento son más frecuentes las opciones de corrección o participación en las piezas elaboradas por periodistas que la habilitación de espacios propios para la cocreación, a lo que además se debe sumar la barrera económico-condicionante que limita las oportunidades cocreativas a los suscriptores, aunque también hay medios como LADBible o De Correspondent que remuneran los trabajos de sus lectores-creadores.

b) En las redes sociales. Las redes sociales se emplean más para la difusión *crossmedia* y *cross-content* de los contenidos y para incentivar la participación acerca de la producción propia de los medios que como sitios para construir espacios destinados únicamente a la cocreación, como sí acontece, por ejemplo, con los grupos colaborativos que Vox o LADBible tienen habilitados en Facebook. De igual modo, salvo excepciones como The Daily Caller o Breitbart, los medios no habilitan redes de producción propia, sino que suelen recurrir a redes generalistas como Facebook, Twitter o YouTube tanto para hacer difusión de noticias como para fomentar la participación de los usuarios.

c) En escenarios presenciales. Es en los contextos *offline* donde las oportunidades se ven más reducidas o, mejor dicho, menos explotadas. En realidad, fuera de Internet también los

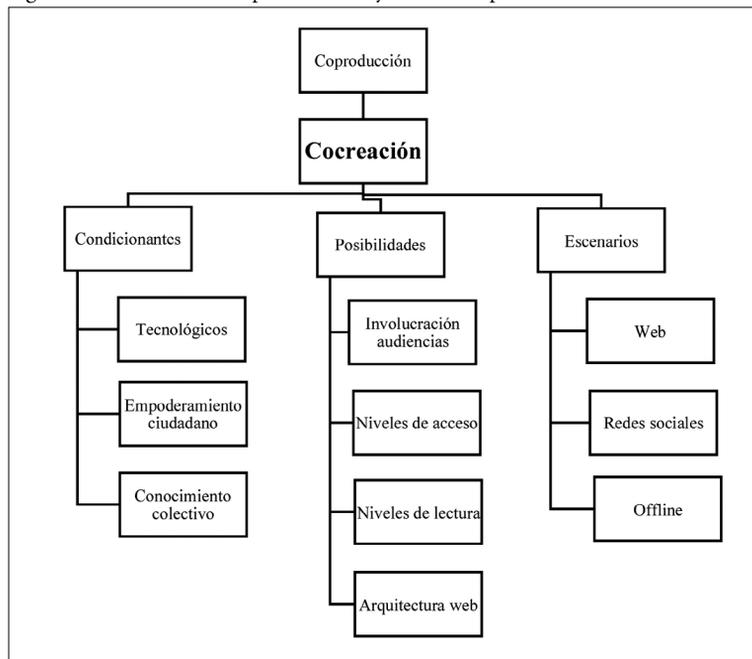
medios de comunicación, incluso aquellos nacidos en y para la red como los nativos digitales, podrían implementar prácticas de cocreación, pero lo cierto es que cuando se producen se limitan a encuentros o diálogos con la redacción limitados a los socios. Algunos medios como el estadounidense HuffPost arriesgan con propuestas más innovadoras como ‘Listen to America, a HuffPost road trip’, que consiste en un bus turístico convertido en plató de televisión que recorre el país en busca de testimonios y conversaciones con los ciudadanos.

### *Conclusiones*

La cocreación exige usuarios especializados que formen parte de la experiencia de creación del producto tanto en la ideación como en el desarrollo y en las acciones de marketing, de modo que cocrear es mucho más que coproducir. Sin embargo, la cocreación no debe confundirse con concebir el público como creador —donde el producto depende exclusivamente del usuario sin ningún tipo de intervención por parte del medio y, por tanto, con un control absoluto por parte del usuario, pero sin ningún tipo de garantías de calidad para los lectores— ni tampoco con el *crowdsourcing*, donde un usuario generalista contribuye sin empoderamiento a un producto creado por profesionales.

Lógicamente el cocreador no se identifica con un usuario pasivo que consume un producto terminado y cuyo control creativo es nulo, pero tampoco puede identificarse con un usuario activo que comenta o distribuye el producto porque su función va más allá, ya que participa de la experiencia y aporta valor. Los medios nativos digitales reúnen las condiciones necesarias para que pueda materializarse la oferta cocreativa y poco a poco están habilitando espacios en que, de una manera u otra, inmiscuyen a los públicos en la creación de contenidos en cualquiera de los tres escenarios en que es posible cocrear (ver figura 1). Sin embargo, la cocreación todavía no es una práctica generalizada, sino que los medios siguen apostando

Figura 1. Condicionantes, posibilidades y escenarios para cocrear.



Funete: Elaboración propia.

por generar comunidades de *prosumers* que aporten contenido acerca del producto creado por el medio o, en el mejor de los casos, que actúen como *adprosumers* que lo recomiendan, pero sin implicarlos directamente en su confección original.

La cocreación actual convive entre espacios propios como las webs corporativas o los clubs de lectores que algunas albergan y espacios ajenos, en especial las redes sociales. Predomina el control editorial sobre la creación libre, algo que es un símbolo de la apuesta de los medios por seguir manteniendo un periodismo veraz y de calidad, pues conceder a los lectores espacios abiertos para crear contenidos sin ningún tipo de supervisión se parecería más a un repositorio de textos libres que a un medio de comunicación. Y ese papel de curador o supervisor de contenidos es paradójicamente el que más parecen esperar los

medios de sus propios lectores, ya que son tan comunes las iniciativas enfocadas a corregir textos o localizar errores como las que incentivan a la cocreación o al envío de informaciones inéditas, exclusivas o delicadas.

Igual de sorprendente resulta que, a pesar de que la cocreación actual es resultado de la evolución de la coproducción, los medios nativos digitales busquen una mayor implicación de las audiencias en la fase final de marketing que en la producción o en el desarrollo de los productos periodísticos. En general, se apuesta por la promoción frente a la creación y por la viralización frente al desarrollo, lo que sumado a la limitación de acceso a los espacios de cocreación a socios o usuarios registrados reduce todavía más la implicación de un público que ya de por sí está más acostumbrado a retuitear que a crear.

### *Agradecimientos*

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: formatos narrativos y estrategia móvil», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia RTI2018-093346-B-C33.

### *Referencias bibliográficas*

- Aitamurto, T. (2013): Balancing between open and closed: Co-creation in magazine journalism. *Digital journalism*, 1(2), 229-251. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.750150>
- Bendapudi, N.; Leone, R. (2003): Psychological implications of customer participation co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- Bruns, A. (2012): Reconciling community and commerce? *Information, communication & society*, 15(6), 815-835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.680482>
- Carvalho, C. (2014): Value co-creation through online communities in the context of new social media sites. Dissertation submitted to Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto to obtain the doctoral degree in Industrial Engineering and

- Management. Disponible en <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/84717/2/27475.pdf>
- Castells, M. (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Comor, E. (2010): Digital prosumption and alienation. *Ephemeria. Theory & politics in organization*, 10(3/4), 439-454.
- Deuze, M. (2003): The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news-media online. *New media & society*, 5(2), 203-230. <https://doi.org/10.1177%2F1461444803005002004>
- Fiore, A.M.; Kim, J.; Lee, H. (2005): Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 38-53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Fournier, S.; Avery, J. (2011): The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Frow, P.; Nenonen, S.; Payne, A.; Storbacka, K. (2015): Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British journal of management*, 26, 463-483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Fuster, M.; Espelt, R. (2018): How much are digital platforms based on open collaboration? An analysis of technological and knowledge practices and their implications for the platform governance of a sample of 100 cases of collaborative platforms in Barcelona. En OpenSym '18: Proceedings of the 14th International Symposium on Open Collaboration. París, 22 al 24 agosto 2018.
- Fuster, M. (2019): Una economía más participativa y diversa. *Alternativas económicas*, 65, 52-53.
- Gruner, K.; Homburg, C. (2000): Does customer interaction enhance new product success? *Journal of business research*, 49(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00013-2)
- Hartley, J. (2004): The new economy, creativity and consumption. *International journal of cultural studies*, 7(1), 5-7. <https://doi.org/10.1177/1367877904040600>
- Hermida, A. (2011): Fluid spaces, fluid journalism: the role of the 'active recipient' in participatory journalism. En Singer, J.; Hermida, A.; Domingo, D.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Quandt, T.; Reich, Z.; Vujnovic, M. (coords.). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 177-191). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H.; Carpentier, N. (2013): Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 19(3), 265-286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Karlsson, M. (2011): Flourishing but restrained. The evolution of participatory journalism in Swedish online news, 2005-2009. *Journalism practice*, 5(1), 68-84. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.486605>
- Kim, J.; Ju, H.; Johnson, K. (2009): Sales associate's appearance: links to consumers' emotions, store image, and purchases. *Journal of retailing and consumer science*, 16(5), 407-413. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.001>
- Kotler, P. (1991): *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002): *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Koder, P. (2018): *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor final*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Küing, L. (2016): *Strategic management in the media. From theory to practice*. California: SAGE Publications Ltd.
- Lusch, R.; Vargo, S.; O'Brien, M. (2006): Competing through service: Insights from Service-Dominant (SD) Logic. *Journal of retailing*, 83, 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Malmelin, N.; Villi, M. (2015): Audience community as a strategic resource in media work. *Journalism practice*, 10(5), 589-607. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>
- Malthouse, E.C.; Hofacker, C. (2010): Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of interactive marketing*, 24(3), 181-184. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.005>
- Napoli, P. (2010): Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, culture & society*, 32(3), 505-516. <https://doi.org/10.1177/0163443710361658>
- OHern, M.; Rindfleisch, A. (2015): Customer co-creation. *Review of marketing research*, 6, 84-106. [http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006008](http://dx.doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006008)
- Ostrom, A.; Bitner, M.J.; Brown, S.; Burkhard, K.; Goul, M.; Smith-Daniels, V.; Demirkan, H.; Rabinovich, E. (2010): Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of service research*, 13(1), 4-36. <https://doi.org/10.1177/1094670509357611>
- Petri J.; Jacob, F. (2016): The customer as enabler of value, (Co)-Creation in the Solution Business. *Journal of industrial marketing management*, 56, 63-72. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.009>
- Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Piller, F.; Ihl, C.; Vossen, A. (2011): A typology of customer co-creation in the innovation process. En Hanekeop, H.; Wittke, V. (eds.). *New forms of collaborative production and innovation: Economic, social, legal and technical characteristics and conditions* (pp. 1-26). Göttingen: Universidad de Göttingen.
- Ramaswamy, V. (2010): Del modelo cerrado a la cocreación. *HSM Management*, 4, 20-25.
- Rifkin, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Roser, T.; DeFillippi, R.; Samson, A. (2013): Managing your co-creation mix: Co-creation ventures in distinctive contexts. *European business review*, 25(1), 20-41. <http://doi.org/10.1108/09555341311287727>
- Segarra-Saavedra, J.; Tur-Viñes, V. (2017): Creatividad publicitaria: marcas vs. prosumer amateur. La viralidad del spot de Eugen Merher para Adidas. En García-Medina, I.; Tur-Viñes, V. (coords.). *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España). Estudios interdisciplinarios* (pp. 175-184). Alicante: Universidad de Alicante.
- Shao, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

- Sixto-García J.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; Soengas-Pérez, X. (2020a): Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism* (online first).
- Sixto-García, J.; López-García, X.; Toural-Bran, C. (2020b): Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4), e290426. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Suau, J.; Masip, P.; Ruiz, C. (2019): Missing the big wave: Citizens' discourses against the participatory formats adopted by news media. *Journalism practice*, 13(10), 1316-1332. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1591928>
- Vives, L. (2015): La revolución de la economía de plataformas. *Harvard Deusto business review*, 243, 52-63. Disponible en <https://www.harvard-deusto.com/la-revolucion-de-la-economia-de-plataformas>
- Wang, L.; Baker, J.; Wagner, J.; Wakefield, K. (2007): Can a retail web site be social? *Journal of marketing*, 71(3), 143-157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wardle, C.; Williams, A. (2010): Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which ugc is used at the BBC. *Media, culture & society*, 32(5), 781-799. <https://doi.org/10.1177/0163443710373953>
- Yi, Y. (1990): A critical review of customer satisfaction. En Zeithaml, V. (ed.). *Review of marketing 1990* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Zhang, K.; Sarvary, M. (2015): Differentiation with user-generated content. *Management science*, 61(4), 898-914. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1907>

