

Monetización de contenidos digitales: El Gran desafío posible



Por: Gabriel E. Levy B.

Gracias a la consolidación de Internet y la denominada sociedad de la información, en las últimas dos décadas han emergido en el mundo millones de medios digitales, plataformas de contenidos, portales web y blogs, lo que ha provocado sobreoferta de información, de noticias y de contenido[1]. Al mismo ritmo en que nacen proyectos de comunicación digital, también colapsan y mueren cada año un importante número de iniciativas. Mientras tanto, muchos medios de referencia intentan mantenerse a flote con sus plataformas tradicionales, que ahora deben alternar con el eclosionado entorno digital[2].

Por todo esto, Internet se ha desarrollado como un ecosistema en el que, a diferencia del pasado, abundan los medios y escasean las audiencias, mientras el mercado de la pauta publicitaria se encuentra cada vez más atomizado y fragmentado[3].

¿Es posible sobrevivir económicamente en el ecosistema de los medios digitales?

Igual que como ocurre en cualquier economía de mercado, el principal enemigo de los productores es la sobreoferta, es decir, cuando hay mayor cantidad de ofertantes que demandantes y por consiguiente un alto porcentaje de excedentes del mismo producto inundando el mercado. Esto causa un desplome de los precios y provoca que el productor opere a pérdidas.

Esta misma situación es la que se revela en el mercado de la comunicación digital, en donde escasean las audiencias y abunda la oferta de plataformas, blogs, sitios webs y contenidos digitales.

El panorama es complejo y existen más incertidumbres que certezas, pero si bien el entorno digital ha demostrado no ser fácil, Internet es un universo casi infinito de oportunidades. En la web es posible emprender exitosamente proyectos si se tiene la suficiente flexibilidad para adaptarse a un entorno dinámico y en muchos casos impredecible.

Convergencia y Transmedia: articular el uso de contenidos y plataformas

Cuando se realiza un análisis detallado de los mayores casos de éxito de proyectos de comunicación digital, incluyendo los que no tienen un origen informativo o periodístico, es posible identificar una constante muy reveladora: la mayoría de ellos han alcanzado su identidad concentrándose en un modelo propio e innovador de contenidos[4], y han combinado muchas estrategias de monetización articulando ordenadamente el uso de múltiples plataformas. Es decir, han aprovechado adecuadamente el fenómeno de la convergencia, empleando la estrategia transmedia.

En el artículo: Entendiendo y dimensionando la narrativa transmedia, explicamos de que se trata.

Calidad y confiabilidad el valor diferencial

Una de las mayores amenazas que ha supuesto la democratización y masificación de los medios de comunicación en Internet es la falta de confiabilidad en la información. La posibilidad que tiene cualquier persona de publicar información en la web conlleva el riesgo de que contenidos poco veraces o totalmente falsos sean publicados y difundidos. Esta situación dio origen a la popularización del término *Fake News* o noticias falsas[5], que hace referencia a los millones de noticias inexactas, falsas e imprecisas que circulan en la red, lo cual produce incertidumbre, malestar y desconfianza en los lectores.

Es por lo anterior que la objetividad periodística toma un valor superior en el contexto de los medios digitales, pues muchas personas buscan cada vez más sitios confiables en donde puedan informarse de manera objetiva y con la menor cantidad de sesgos, informaciones incompletas y mentiras posibles.

La objetividad no es una variable suficiente para alcanzar el éxito de un medio de comunicación en Internet, sin embargo, sí es una de las condiciones necesarias para lograrlo, a menos que se trate intencionalmente de un portal humorístico de noticias satíricas ficticias o que responda a otros intereses distintos a los de informar. Esto fue lo que ocurrió con el escándalo de Cambridge Analítica, en donde la manipulación política de los ciudadanos con fines electorales era el verdadero trasfondo.

En el artículo: “La Reivindicación de los medios tradicionales de comunicación” desarrollamos ampliamente este tema.

La publicidad sigue viva pero no es suficiente

La inclusión de la publicidad sigue siendo una modalidad válida para la obtención de ingresos por parte de los medios digitales. Sin embargo no es suficiente y además debe hacerse con cuidado pues existen muchos riesgos que podrían traer más problemas que beneficios.

Algunas de las formas como opera la publicidad en los medios digitales son:

Venta directa de publicidad: es la que gestiona el medio directamente e incorpora en su plataforma, en forma de anuncios. En teoría es la mejor modalidad, pues se tiene contacto directo con el cliente sin intermediarios y pueden aplicarse filtros. No obstante, es también la forma que mayor dificultad reviste, generalmente debe ir acompañado de una gran fuerza comercial o de ventas.

Intermediación certificada: se refiere al modelo mediante el cual se le confía la comercialización a un tercero de confianza. Tal es el caso de Google AdSense, que se encarga de comercializar un banner, video o contenido publicitario. Este modelo funciona, pero su principal inconveniente son los bajos índices de rentabilidad, pues el pago por usuario o por clic es muy bajo y no solventa los costos.

Intermediación tóxica: se trata de permitir la inclusión de publicidad tóxica, es decir, un tipo de publicidad engañosa que generalmente intenta obtener dinero de las personas a cambio de productos o servicios inexistentes o de baja calidad, la cual es expuesta junto al contenido, pagándose con valores muy superiores a la certificada, pero en donde se corre el grave riesgo de perderse la confianza de las audiencias por los daños o perjuicios que esta publicidad puede acarrear.

Marketing Automation: es tal vez la estrategia de publicidad con mejores resultados. Se trata del uso de la inteligencia artificial enfocada en los mercados para la distribución del contenido publicitario en virtud de las características individuales o grupales del público objetivo. De esta forma la publicidad es menos invasiva y más efectiva, pero se requiere el apoyo de empresas o secciones de *big data* e inteligencia artificial.

Publicidad Nativa: es el modelo mediante el cual se introduce publicidad disfrazada de información, al estilo de los publrreportajes tradicionales. Este esquema se ha consolidado como un importante salvavidas de muchos medios, especialmente cuando se trata de publicidad oficial. Sin embargo, es un harakiri a largo plazo pues está entregando el activo más valioso, la credibilidad, a cambio de dinero.

Product placement: es un modelo similar a la publicidad nativa, pero con una notable diferencia: no compromete la independencia informativa o la línea editorial, pues se trata de introducir elementos publicitarios y accesorios que complementan el proceso informativo. Incluso se aplica con mucha frecuencia en esquemas de entretenimiento como el cine. Un ejemplo de *product placement* es cuando el

protagonista de una serie o el periodista de un medio aparece en el contenido consumiendo una bebida gaseosa en la que se nota claramente la marca, o cuando viaja en un vehículo determinado, o en una aerolínea específica, o viste un tipo de ropa. Así se expone la marca a cambio de dinero sin comprometer la independencia o credibilidad.

El fenómeno de los influenciadores

Los influenciadores han sido objeto de muchos debates y polémicas[6], pues se ha abusado de esta forma de generar dinero en la web y es terreno de mucha especulación, especialmente cuando se trata de los youtubers o instagramers. No obstante, en algunos casos ha demostrado ser un esquema comercialmente eficaz y rentable, por lo que muchos medios han optado por darle la vuelta al problema, asumiendo de forma más responsable la figura de los influenciadores.

Bajo este modelo, medios especializados recurren a expertos para promocionar un producto o servicio; por ejemplo, buscan una chef o un crítico gourmet para que recomiende un tipo de comida, o a expertos en autos para hablar de un tipo de vehículo. En teoría, de este modo garantizan al público información confiable, de la mano de un experto, sin comprometer la objetividad, y se cobra a la marca por este tipo de mención, aunque siguen dándose abundantes casos de influencers que recomiendan cosas de cualquier calidad solo por el dinero. Este modelo se puede hacer extensivo para viajes, comercios, productos y servicios en general.

El poder de las historias

Una estrategia que ha demostrado su efectividad al momento de obtener resultados y recursos, es el uso del transmedia mismo como esquema para la difusión de un mensaje comercial, es decir, contar historias que resulten interesantes y atractivas para el público y que involucren de forma transparente y clara una intención comercial. Así un medio o proyecto transmedia puede desencadenar la formación de un fandom orgánico e involucrar activamente a las audiencias. Pero si bien esta es una de las formas más eficaces y con mejores resultados en el largo plazo, es también una de las más difíciles de lograr, pues demanda un trabajo previo de

producción intenso, una estrategia coordinada y, sobre todo, mucha creatividad e innovación.

Combinando la publicidad con otros mecanismos de monetización

En la medida en que Internet ha evolucionado, uno de los factores que han identificado diversos analistas es que no existe un modelo de financiación que sea por sí solo lo suficientemente rentable para que un medio digital de calidad pueda subsistir[7]. No obstante, si se combinan diversos modelos de forma articulada y los contenidos son de la suficiente calidad esperada por el público[8], es posible lograr una monetización eficaz [9].

Aunque suena muy sencillo incorporar múltiples formas de monetización, esto solo es posible si va acompañado de una estrategia de creación y distribución de contenidos multiplataforma[10], lo cual a su vez es materializable si se aplica una adecuada estrategia convergente y transmedia[11].

Cuando un medio digital o incluso un creador de contenidos digitales ha logrado articular adecuadamente múltiples pantallas y plataformas desde una perspectiva transmedia, ha creado las condiciones suficientes para dar el siguiente salto, que denominaremos la monetización convergente.

La Monetización Convergente

Se trata de la aplicación de diversos mecanismos de monetización a cada uno de los subproductos, derivados de la franquicia transmedia, para obtener recursos a partir de las características individuales y formas de consumo derivadas de cada uno de los mundos que constituye el correspondiente universo.

De esta manera, una vez fortalecida la franquicia se comienzan a implementar los mecanismos de monetización.

En la actualidad existen muchos posibles modelos de monetización alternos a la pauta publicitaria. Uno de ellos es el cobro directo a los usuarios, que se puede realizar a través de múltiples sistemas ya sea 1) directo mediante pasarela de pagos

con tarjeta de créditos, 2) pago a través de meta sistemas como Paypal, 3) pago en bitcoin, o mediante la forma más recomendada: 4) tiendas de los smartphones, es decir Google Play o Apple Store, caso en el que dentro del componente transmedia debe existir una versión de app para Android y otra para IOS.

Para esta última modalidad, la de recaudo a través de las plataformas Store de IOS y Android, se han derivado un sinnúmero de posibilidades de monetización, dentro de las cuales se destacan:

Freemium, un modelo que combina un acceso limitado a contenido gratuito y que se complementa con una versión *premium* paga, que puede incluir *Free Trial*, *Functionality* y *Publicidad excluible*; **pago por descarga**, que es el modelo mediante el cual el usuario paga para poder descargar el APP; **paidmium**, se refiere a una modalidad muy popular mediante la cual el usuario puede comprar servicios adicionales dentro del APP, para obtener ciertas ventajas o beneficios; **suscripción**, que es el esquema que permite un pago recurrente por acceso al servicio o plataforma; **affiliate marketing**, consistente en permitir que los usuarios descarguen aplicaciones o servicios de otros proveedores recibiendo una comisión por clic o descarga; y **sponsorship**, una estrategia que permite unir esfuerzos entre desarrolladores mediante patrocinios, para crecer de forma conjunta.

En conclusión, aunque no es fácil aprender a monetizar los contenidos digitales, sí es posible de lograr buenos resultados. Esto requiere de una planificación ordenada, de una estrategia clara, de mucha ética y sobre todo de contenidos de gran calidad. Este es un largo camino que aun deben recorrer los medios de comunicación tradicionales y emergentes, especialmente en América Latina.

Fuentes y Referencias:

- [1]<https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409003.pdf>
- [2]<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6635443.pdf>
- [3]https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Television.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- [4]https://books.google.com.gt/books?id=uGgTHLa4jT8C&dq=digital+contenido&source=gbs_navlinks_s
- [5]<https://andinalink.com/puede-combatirse-las-fake-news-con-algoritmos/>
- [6]<https://www.semana.com/economia/articulo/como-regular-la-publicidad-de-los-influenciadores/628525>
- [7]<https://andinalink.com/la-crisis-de-la-publicidad-en-internet/>
- [8]http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2013/01/Estrategias_pago.pdf
- [9]<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/70260/53479.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- [10]https://books.google.com.gt/books?id=ce7IBgAAQBAJ&dq=ecosistema+medios+scolari&source=gbs_navlinks_s
- [11]<https://andinalink.com/entendiendo-y-dimensionando-la-narrativa-transmedia/>

ETIQUETAS DEL ARTICULO : AFFILIATE

MARKETING , CONTENIDOS , CONVERGENCIA , FREEMIUM , MARKETING , MONETIZACIÓN , MULTIPANTALLA , MULTIPLATAFORMA , PAIDMIUM , SPONSORSHIP , TRANSMEDIA