

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78544>

## La cocreación como técnica para aumentar el valor de los productos periodísticos

Ariana Quintillán Poza<sup>1</sup> y José Sixto-García<sup>2</sup>

Recibido: 27 de octubre de 2021 / Aceptado: 28 de junio de 2022

**Resumen.** Las tecnologías de la información y la comunicación posibilitan la colaboración de los públicos en los procesos de producción informativa. Una de las fórmulas de participación ciudadana que implica un mayor aumento del valor de los productos periodísticos es la cocreación, una técnica que permite integrar a los receptores en la ideación, el desarrollo y la promoción. En este trabajo se analizan las oportunidades que encuentran los públicos para cocrear en los medios nativos digitales más consumidos en los países con un mayor índice de penetración de internet en el mundo. A partir de una selección de muestra realizada con criterios cuantitativos, se emplean técnicas cualitativas para explorar todos los escenarios en que la cocreación es posible (web, redes sociales y espacios físicos). Los resultados apuntan a un desenvolvimiento todavía muy incipiente de las oportunidades de cocreación y no se aprecian diferencias significativas entre las distintas regiones del mundo.

**Palabras clave:** cocreación; participación ciudadana; valor; redes sociales; TIC.

### [en] Co-creation as a technique to increase the value of journalistic products

**Abstract.** Information and communication technologies enable the collaboration of the public in the processes of information production. One of the formulas for citizen participation that implies a greater increase in the value of journalistic products is co-creation, a technique that allows recipients to be integrated into ideation, development and promotion. This paper analyzes the opportunities that audiences find to co-create in the most consumed digital native media in the countries with the highest rate of internet penetration in the world. From a sample selection made with quantitative criteria, qualitative techniques are used to explore all the scenarios in which co-creation is possible (web, social media and offline spaces). The results point to a still very incipient development of co-creation opportunities and no significant differences can be ratified between the different regions in the world.

**Keywords:** co-creation; citizen participation; value; social networks; ICT.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Cocrear para crear valor. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Muestra y metodología. 4. Resultados. 4.1. Resultados en Europa. 4.1.1 *DR News online* (Dinamarca). 4.1.2 *VG Nett* (Noruega). 4.2. Resultados en América. 4.2.1 *Infobae* (Argentina). 4.2.2 *Huffpost Canada* (Canadá). 4.3. Resultados en África. 4.3.1 *Daily Nation* (Kenia). 4.3.2 *News24* (Sudáfrica). 4.4. Resultados en Asia-Pacífico. 4.4.1 *KBS News Online* (Corea del Sur). 4.4.2 *ETtoday online* (Taiwán). 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Quintillán Poza, A., & Sixto-García, J. (2022). La cocreación como técnica para aumentar el valor de los productos periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 703-712. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78544>

### 1. Introducción

Los avances tecnológicos, en concreto el de Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, posibilitan que los públicos desarrollen un papel cada vez más activo en los medios de comunicación. Las herramientas que emergieron con la era digital facilitan el acceso a conocimientos, informaciones y técnicas que permiten a los usuarios comprometerse en los procesos de producción de contenidos (López, González & Santos, 2013). Es precisamente este contexto virtual el que impulsa la generación de nuevas prácticas en los procesos productivos como

sucede con la cocreación, fundamentada en la habilitación de las plataformas necesarias para facilitar la interacción entre una organización y los públicos colaboradores (Frow et al., 2015), de tal forma que los usuarios más especializados y más comprometidos acaban formado parte de la experiencia de creación del producto porque participan en la formación de ideas, en el desarrollo y en la comercialización (Brown, Novak & Gilbride, 2011; Cuenca-Amigo & Zabala-Inchaurreaga, 2018). Este tipo de prácticas representan la apertura del medio de comunicación hacia terceros y la disposición de esos terceros a involucrarse (Agrawal, Kaushk & Rahman, 2015).

<sup>1</sup> Universidad de Santiago de Compostela (España)  
E-mail: [arianaquintillan@gmail.com](mailto:arianaquintillan@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidad de Santiago de Compostela (España)  
E-mail: [jose.sixto@usc.es](mailto:jose.sixto@usc.es)

Quien cocrea, es decir, quien forma parte del producto manifiesta un nivel de compromiso mucho mayor que quien se limita a consumirlo o simplemente a distribuirlo. Quien cocrea codiseña, coproduce, copromociona, coconsume y codistribuye (Frow et al., 2015). Por tanto, la comunidad se siente más propia y el vínculo con ella es más fuerte (Xie & Lie, 2015) porque cada vez se difuminan más las fronteras entre creadores y consumidores, lo que provoca relaciones multilaterales medio-usuario y también usuario-usuario (Martín, 2017), puesto que son los propios usuarios quienes se organizan en comunidades con el objetivo de colaborar entre sí (Fuster, 2019; Fuster & Espelt, 2018) y apoyarse mutuamente. En la cocreación la creatividad no es, pues, exclusiva (Llop, 2012), sino que se fundamenta en la creación de redes colaborativas apoyadas en el papel activo de las audiencias (Masip & Suau, 2014).

En investigaciones previas se confirmó que en los medios digitales europeos la cocreación implica democratización de la información, la afloración de puntos de vista diferentes que acaban favoreciendo el pluralismo informativo y la vivencia de experiencias personalizadas de consumo (Sixto-García, López-García & Toural-Bran, 2020), y también que, a pesar de encontrarse todavía en un estado incipiente, los medios de comunicación estadounidenses y europeos posibilitan la cocreación en tres escenarios diferentes -las webs corporativas, las redes sociales y los espacios físicos u offline- (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2020). Otro estudio reciente apunta la necesidad de que los medios establezcan más espacios adecuados para el debate público y la interacción con los periodistas o la redacción (Suau, Masip & Ruiz, 2019). Sin embargo, no se localizan estudios previos que investiguen el fenómeno desde una perspectiva mundial, por lo que este trabajo contribuye a dar un paso más en la investigación de la cocreación, ya que se analizan los medios más consumidos en cuatro áreas geográficas -Europa, África, Asia-Pacífico y América- teniendo en cuenta la accesibilidad a Internet en las diferentes regiones del mundo para evitar imprecisiones metodológicas derivadas de la brecha digital.

### 1.1. Cocrear para crear valor

La llegada de la era digital contribuyó a configurar un entorno comunicativo complejo y dinámico que habilitó nuevas posibilidades para que el consumidor pueda intervenir activamente en el sistema de creación de valor (Ramaswamy, 2008) mediante sus propias experiencias personalizadas (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Ya en 1993, en un mundo todavía analógico, Normann y Ramírez identificaron que la creación de valor era consecuencia de un proceso interactivo en que los diferentes agentes económicos trabajaban juntos para coproducir soluciones innovadoras. En los escenarios virtuales el valor resulta de la coproducción del trabajo en redes digitales de todos los actores involucrados en un proceso creativo

determinado. Las tendencias actuales de cocreación apuestan por un modelo basado en tres criterios, todos ellos fundamentales para inducir a la participación: desarrollo (ideación y renovación), producción (planificación y ejecución) y marketing (promoción y distribución) (Malmelin & Mikko, 2016).

Si bien la cocreación se ha venido practicando desde hace algunos años (Grönroos, Strandvik & Heinonen, 2015), las modalidades actuales generadas al amparo de las tecnologías digitales fomentan espacios que permiten prácticas únicas y personalizadas para cada uno de los usuarios que participan, por lo que la cocreación actual se concibe como un proceso que permite a las audiencias construir (o construir) sus propias experiencias dentro de sus propios contextos (Prahalad & Ramaswamy, 2004). La evolución de la economía participativa hacia la economía de plataformas, en la que los usuarios se organizan en comunidades para colaborar entre sí a través de una plataforma digital (Fuster, 2019), también está permitiendo que los medios de comunicación, en concreto los nativos digitales, adquieran un compromiso cada vez mayor de involucrar a los públicos en la configuración de los productos que ofrecen para dotarlos de un valor mayor (Sixto-García, López-García & Toural-Bran, 2020).

El potencial de la cocreación se fundamenta en la posibilidad de generar nuevas formas de desarrollo de propuestas de valor mediante enfoques de colaboración en un contexto de redes dinámicas (Bithas et al., 2015), de tal forma que cocrear también significa una oportunidad para conocer los intereses de los receptores. Desde los inicios del auge del periodismo ciudadano la información se ha considerado más que nunca como un bien público (Chillón, 2010) y al incluir a las audiencias en el proceso informativo se favoreció una mayor apertura en la configuración de la agenda pública y se contribuyó a crear una mayor pluralidad de fuentes frente a los monopolios empresariales (Suárez, 2017), al tiempo que se incrementó la sensación de cercanía de las audiencias con el medio (Sanz-Martos, 2018).

En un estudio recientemente publicado por Chung y Nah (2021) se descubrió que los editores estadounidenses están ya recurriendo a los códigos éticos y deontológicos del periodismo tradicional para que sirvan de guía a los ciudadanos a la hora de proporcionar sus contribuciones, de tal forma que fundamenten la cocreación únicamente en la verdad, la independencia y la transparencia. De hecho, la necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad social, sumada a la pérdida de credibilidad que sufren los medios de comunicación en la actualidad (Carlson, 2018), afecta de manera directa a los diferentes campos de la actividad periodística, esto es, a la propia naturaleza del periodismo, a la labor con las fuentes, a la estructura de la empresa informativa y a la deontología profesional (Maciá, 2007; Cruz & Suárez, 2012).

Así pues, implicar a los públicos en la elaboración de la información refleja la necesidad de un periodis-

mo más valioso, más participativo y con criterio social (Varela, 2005) que, además, está al alcance de cualquier persona con acceso a Internet que se encuentre en el lugar preciso para captar y proponer una información que le resulte de interés (Walker, 2021). OHern y Rindfleisch (2015) identificaron que a través de sus contribuciones creativas los cocreadores podrían alcanzar mayores beneficios psicológicos que los que obtendrían si solo consumiesen la información, para lo que, por otra parte, las expectativas de los usuarios con respecto a la cantidad y el momento en que otros participan les resultan determinantes para su participación propia (Ahn, Duan & Mela, 2016).

Con todo, ha de tenerse en cuenta que la cocreación no garantiza la objetividad periodística porque los productos no son elaborados por periodistas, sino por ciudadanos sin la capacitación técnica necesaria y sin la obligación profesional de respetar la verdad. Consideramos que el auténtico valor de la cocreación no se comprende sin una apuesta firme por la curación de contenidos o la intervención editorial, ya que en las sociedades democráticas los medios de comunicación siempre tienen la responsabilidad de la fiabilidad (Wolfgang, Vos & Kelling, 2019).

## 2. Objetivos e hipótesis

Tras haber confirmado en el estado del arte que Internet y las nuevas tecnologías impulsaron la participación ciudadana en los medios de comunicación y que

se han desarrollado iniciativas como la cocreación que implican la asunción de un rol activo por parte de los usuarios en los procesos productivos, se establece el siguiente objetivo de investigación:

- O1: Explorar, identificar y comparar las opciones para la cocreación que ofrecen los diarios nativos digitales más consumidos en los países con mayor índice de penetración de Internet.

La investigación se inicia con la siguiente hipótesis de partida:

- H1: Los diarios digitales más consumidos dedican espacios para la cocreación o, al menos, fórmulas para la participación ciudadana.

## 3. Muestra y metodología

La selección de la muestra se realizó conforme a criterios puramente cuantitativos. El informe *Digital News Report* del Reuters Institute (Newman et al., 2020) estructura los datos de análisis de consumo digital en cuatro regiones del mundo (Europa, América, Asia-Pacífico y África). De cada una de esas regiones se seleccionaron los dos países con mayor índice de penetración de Internet (IPI) y en cada uno de ellos el medio digital con más visitas semanales, de modo que la muestra queda conformada tal y como se recoge en la tabla 1.

**Tabla 1.** Muestra de la investigación

Región	País con mayor IPI	Porcentaje de IPI	Medio con más visitas
Europa	Dinamarca	98%	<i>DR News</i>
	Noruega	98%	<i>VG Nett</i>
América	Argentina	93%	<i>Infobae</i>
	Canadá	93%	<i>Huffpost Canada</i>
Asia-Pacífico	Corea del Sur	96%	<i>KBS News</i>
	Taiwán	93%	<i>EToday</i>
África	Kenia	87%	<i>Daily Nation</i>
	Sudáfrica	55%	<i>News24</i>

Fuente: elaboración propia con datos de *Digital News Report* (2020).

Se trata, pues, de una muestra de carácter no probabilístico (Otzen & Manterola, 2017), pertinente cuando la población es variable y se pretenden analizar casos concretos (López-Roldán & Fachelli, 2015). El análisis de los casos se fundamentó en técnicas cualitativas, pues son las más adecuadas para verificar la presencia de temas, palabras o conceptos en un contenido determinado y para poder comprobar su sentido en ese contexto (Valles, 1999).

Un estudio previo (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2020) demostró que la cocrea-

ción se puede materializar en tres escenarios (la web corporativa, las redes sociales y los espacios offline) y, por tanto, son esos tres mismos escenarios los que se exploran. Únicamente en el caso de las redes sociales se emplearon técnicas cuantitativas para recoger el número de seguidores o de interacciones sociales. El análisis de casos se ejecutó entre enero y junio de 2021 mediante técnicas exploratorias de rastreo web en fuentes oficiales.

Se realizó, por tanto, un análisis de la arquitectura web, de las opciones de visualización de la informa-

ción y de los elementos estructurales referentes a la comunicación corporativa para detectar cualquier indicio de cocreación en cualquiera de los soportes en que es posible cocrear (página web, redes sociales y espacios offline). El rastreo se realizó con un nivel de intromisión superior al que realizaría un usuario, si

bien en el análisis se tuvo en cuenta que las opciones de cocreación estuviesen fácilmente accesibles para el público. Se configuró una ficha de análisis estructurada para los tres escenarios (ver tabla 2) y en la que se establecieron ítems de indicios que implicarían cocreación.

**Tabla 2.** Ficha de análisis

Medio:	Ítems de indicios de cocreación
País:	
Oportunidades de cocreación en la página web	<input type="checkbox"/> Usuarios como fuentes de valor <input type="checkbox"/> Usuarios como correctores/comentarios <input type="checkbox"/> Usuarios colaboradores con expertos <input type="checkbox"/> Eliminación de riesgos de identificación de fuentes <input type="checkbox"/> Fuentes como narradoras de historias <input type="checkbox"/> Arquitectura web incluyente <input type="checkbox"/> Votaciones online <input type="checkbox"/> Remuneración <input type="checkbox"/> Otras
Oportunidades de cocreación en las redes sociales	<input type="checkbox"/> Eventos vinculados a actos físicos <input type="checkbox"/> Redes propias <input type="checkbox"/> Comunidades para cocrear <input type="checkbox"/> Grupos colaborativos <input type="checkbox"/> Preguntas de Instagram <input type="checkbox"/> Compartir <i>stories</i> <input type="checkbox"/> Remuneración <input type="checkbox"/> Otras
Oportunidades de cocreación en espacios offline	<input type="checkbox"/> Encuentros con periodistas <input type="checkbox"/> Eventos medio-público <input type="checkbox"/> Participación directa en redacción <input type="checkbox"/> <i>Medio ambulante</i> (buses, camiones, etc.). <input type="checkbox"/> Otras

Fuente: elaboración propia.

Para solucionar la comprensión lingüística de las webs que no se ofrecen en inglés o español se recurrió a traductores automáticos en línea, fundamentalmente Google Translator.

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados en Europa

#### 4.1.1. DR News (Dinamarca)

*DR News* es un medio de comunicación danés que tiene por objetivo, según consta en su página web, “llegar a todos los grupos de la población”, pues pretenden que todos los ciudadanos conozcan lo que sucede en el país. Este medio ofrece a los usuarios la posibilidad de acceder a todas las secciones del periódico mediante inicio de sesión. Cuenta, por otra parte, con un programa de lectura llamado Fokusgruppen, una iniciativa que busca colaboradores cada semana, por lo que los ciudadanos tienen la posibilidad de participar activamente. Todas las preguntas deben estar relacionadas con la lectura y lo más importante para ellos, según afirman, es escuchar las experiencias de los ciudadanos. Para que el usuario pueda participar es preciso que envíe un

correo electrónico explicando su relación con los libros.

En cuanto a las redes sociales, *DR News* posee una comunidad de casi medio millón de usuarios en Facebook, donde la participación dialógica es alta. Los contenidos son fundamentalmente informativos, aunque también difunden algunos de tinte corporativo que incitan a los lectores a comentar las publicaciones o a realizar preguntas. En Twitter los contenidos son similares, aunque la interacción es menor, mientras que en Instagram las publicaciones también son de tipo informativo, si bien también se aprecia que intentan aprovechar los recursos multimedia y las encuestas y preguntas en las historias efímeras para fomentar la participación de los usuarios.

#### 4.1.2. VG Nett (Noruega)

*VG Nett* es un periódico nativo de Noruega que apuesta por una divulgación objetiva y libre de la información y que se asienta en valores humanistas y democráticos. Este medio valora mucho la reciprocidad acerca de su trabajo editorial, por lo que los usuarios pueden enviar comentarios críticos en que especifiquen los errores detectados en los contenidos. En la página web existe un apartado únicamente dedicado a esta cuestión y las correcciones más recién-

tes se actualizan a diario. De este modo, el usuario se siente implicado y participa en la creación de contenidos indirectamente, aunque no está habilitado para elaborarlos motu proprio. Si un lector considera que posee una información de interés o una sugerencia para algún tema concreto, puede contactar con el medio a través de los canales habilitados e, incluso, con el periodista que redacta ese contenido clicando en su nombre. Por otra parte, la página web cuenta con un foro de discusión llamado VG Debatt cuyo objetivo es facilitar el debate sobre temas diferentes, fomentar nuevos intercambios y favorecer los puntos de vista diversos, si bien el medio adquiere el derecho de editar las publicaciones creadas por los usuarios.

En Facebook este medio noruego cuenta con una comunidad amplia. Tienen habilitado un grupo llamado Krimpodden, compuesto por unos 4.500 miembros y que actúa como un *podcast* sobre casos penitenciarios del país. El público puede realizar preguntas sobre los casos y comentarlos, y el medio acepta comentarios y sugerencias. También se ofrecen eventos abiertos a la participación libre, aunque se diagnostica desactualización, pues el último es de 2018. En Instagram se usa contenido autodestruible, pero no se detecta aprovechamiento de las encuestas o las preguntas abiertas para fomentar la participación, un patrón que también se repite en Twitter, donde el usuario solamente puede comentar y compartir contenido.

## 4.2 Resultados en América

### 4.2.1. Infobae (Argentina)

*Infobae* es un medio de comunicación argentino orientado a difundir información relacionada con la actividad cultural, social, turística, económica y política del país. No presenta ningún espacio dedicado a la cocreación, ni siquiera la posibilidad de registrarse, por lo que no se localiza una oferta informativa diferente para los usuarios suscriptos y los que no lo están. A pesar de ser el diario digital más relevante de Argentina, *Infobae* no ofrece ningún espacio específico para la participación ciudadana, así como tampoco se descubre ningún otro tipo de iniciativa de innovación que tenga en cuenta a las audiencias.

El periódico está presente en varias redes sociales. La política de publicación en redes se basa en actualizaciones permanentes, si bien no se crean contenidos específicos para cada red, sino que adaptan los contenidos a las especificidades técnicas y al lenguaje propio de cada soporte. En la página de Facebook cuentan con una comunidad de unos cinco millones de personas y el usuario tiene la posibilidad de participar mediante los comentarios y la opción de compartir en su perfil. Además, existe un grupo privado llamado Venezuela e integrado por más de 9.000 miembros en que publican una media de dos publicaciones semanales. También se localiza un apartado denominado “fotos de visitantes” donde los usuarios pueden aportar contenidos multimedia que luego se

publicarán en la página del medio. En Twitter e Instagram el lector puede interactuar con los contenidos a través de las opciones que ambas redes ofrecen por defecto, aunque no se aprecia ninguna funcionalidad específica que anime a los públicos a participar.

### 4.2.2. Huffpost Canada (Canadá)

*Huffpost Canada* pretende “informar con empatía” y “poner a las personas en el centro de cada historia”. Según consta en su web, “si algo le importa a los lectores, nos importa a nosotros”. De este modo, en la arquitectura web del sitio se encuentra un apartado denominado “How to pitch to HuffPost Canada opinion and personal”, lo que hace prever que las secciones Personal y Opinión del diario ofrezcan perspectivas e historias en primera persona. Este apartado es, dicen, una oportunidad para examinar y debatir temas que afectan a la vida cotidiana de los canadienses. Los ciudadanos pueden participar enviando sus piezas siempre y cuando se trate de una historia única contada en primera persona y que tenga alguna conexión con la experiencia humana.

Es el propio diario quien explica que busca experiencias personales que puedan conectar con una audiencia amplia a través de una escritura genuina y convincente, y propone a los lectores “dirigir la conversación”. Para ello se exigen una serie de condicionantes como proponer un titular claro en el asunto del correo electrónico, especificar a qué sección se dirige, resumir brevemente el enfoque de la historia, explicar por qué motivo se es la persona idónea para escribir esa historia, argumentar por qué esa historia es importante para otros lectores, elaborar una propuesta de recuento de palabras y establecer una fecha límite de entrega del material. El periódico también realiza una iniciativa de eventos virtuales, Live & Personal. Bajo la filosofía de que la vida real son noticias y de que todas las noticias son personales, organizan encuentros en que los lectores tienen la oportunidad de conocer a los periodistas del medio e incluso pueden participar en entrevistas a expertos.

En la cuenta de Instagram se permite jugar a Quizzes -una opción que está anunciada en las historias destacadas del perfil-, hacer aportaciones y responder a las encuestas elaboradas por el periódico. En la bio de Twitter concretan los objetivos de la cuenta en “informar, involucrar y amplificar a los canadienses”, sin embargo, salvo los comentarios, no se localizan espacios específicos para la cocreación. La comunidad de Facebook está integrada por más de medio millón de personas que participan activamente comentando y compartiendo las noticias que se publican.

## 4.3. Resultados en África

### 4.3.1. Daily Nation (Kenia)

*Daily Nation* es el periódico independiente más influyente de Kenia y también el diario más importante

del este de África. En su versión online ofrece la posibilidad de registrarse de forma gratuita, aunque tras esta estrategia de captación, se le presentan al usuario diferentes opciones de suscripción. Un lector registrado puede, por ejemplo, acceder a todos los rompecabezas que se ofertan a diario, aunque el acceso libre sin registro también es posible, pero no a todos los juegos. El diario cuenta con un blog propio que tiene habilitada la sección de los comentarios. Se trata de un espacio donde los usuarios discuten y comparten opiniones sobre temas de actualidad publicados por Nation Media Group. En la propia web se indican una serie de pautas para promover la utilización de los foros garantizando que cada usuario tenga la oportunidad de intercambiar ideas libremente.

Otro de los apartados que ofrece el periódico para la participación del usuario es Nation Empower Africa, descrito como “Vamos a ti. Siempre estamos buscando formas de mejorar nuestras historias. Nos hace saber qué te gustó y en qué podemos mejorar”. En esta pestaña el lector puede acceder a un cuestionario de Google Forms para aportar su opinión sobre los artículos publicados y ofrecer alternativas sobre cómo mejorar su experiencia de usuario. A pesar de que no se trata de un espacio de cocreación en sentido estricto, supone un formato sencillo que permite la participación indirecta en la elaboración de los contenidos.

En cuanto a las redes sociales, *Daily Nation* cuenta con una comunidad que supera los tres millones de personas en Facebook. Tanto en esa red como en Twitter e Instagram publica contenido informativo a partir de las noticias difundidas previamente en el sitio web. En las redes no se presentan espacios específicos para la cocreación más allá de los que ofrecen esas plataformas por defecto, tales como los comentarios o las funcionalidades para compartir o difundir publicaciones, si bien en Facebook ofrecen un apartado de *lives-tream* y posibilitan que los usuarios puedan añadir contenido multimedia directamente en la página.

#### 4.3.2. News24 (Sudáfrica)

*News24* es un medio sudafricano en inglés creado en 1998 por la empresa multinacional de medios Naspers. Ofrece a los usuarios dos opciones de acceso a los contenidos: registro y suscripción. Solo los suscriptores están habilitados para comentar las noticias y participar en los debates que se generen y, además, el sistema operativo de comentarios permite que los lectores puedan actuar como moderadores del diálogo social, aunque para ello se exige iniciar sesión mediante Facebook, por lo que al hacerlo se habilita al medio para realizar un rastreo de los participantes y supervisar las normas de convivencia en la comunidad. Más allá de esta propuesta de participación ciudadana, no existen otros mecanismos para fomentar la cocreación.

*News24* está presente en tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. En el caso de Facebook los comentarios de los usuarios se rigen por la misma política que se aplica a los comentarios que se insertan en

el sitio web del diario. Además, al igual que en *Daily Nation*, los usuarios pueden añadir a la *fanpage* su propio contenido multimedia (fotos de visitantes). En Twitter la interacción se limita a las respuestas de tuits, a las citas y a los retuits, mientras que en Instagram los comentarios son abiertos, pero en ninguna de las dos redes figuran opciones específicas de cocreación.

### 4.4. Resultados en Asia-Pacífico

#### 4.4.1. KBS News (Corea del Sur)

En la web de *KBS News* figura el apartado “Centro de derechos de los lectores de KBS” donde el medio asegura escuchar las historias de la audiencia y darles respuesta. Se dice que los propietarios de KBS son los propios usuarios y que es el medio quien se encarga de responder a sus propuestas, de modo que cualquier ciudadano de la República de Corea puede ofertar un tema y, si más de 1.000 personas están de acuerdo con ese planteamiento durante un mes, el jefe del departamento se pondrá en contacto con esa persona. Para iniciar una petición el usuario debe unirse al sitio web de *KBS*, si bien el consentimiento y la recomendación para la petición de la propuesta pueden realizarse a través de Facebook o Twitter. *KBS News* se compromete responder todas las peticiones exitosas a través de vídeos y correos electrónicos en un plazo máximo de 30 días.

En la web corporativa también se localiza la sección “KBS: La noticia se hace contigo” cuya descripción acusa la intención del medio de ofrecer contenidos cada vez más significativos y valiosos. De esta forma, anima a los públicos a proponer informes, solicitudes de cobertura u opiniones a través de un formulario que debe rellenar el participante y en el que solicitan el correo electrónico, el número de teléfono, el nombre, la sección temática a la que corresponde el contenido, la propuesta de título y el contenido en sí. Con todo, el medio especifica que durante el proceso de producción es posible que el equipo editorial se ponga en contacto directamente con el remitente para su identificación formal y solicitar datos adicionales sobre la información enviada.

En Facebook *KBS News* se define como un medio que “espera sus valiosas opiniones e informes” y proporciona un enlace al apartado “KBS está hecho contigo” desde donde se pueden enviar propuestas de noticias con contenido multimedia. En Twitter también se recalca que “KBS está hecho con los espectadores”, pero aquí no se presentan espacios concretos de participación ciudadana, algo que tampoco sucede en la cuenta de Instagram. Se aprecia, por tanto, como este medio facilita varias opciones para la cocreación, aunque se detecta una apuesta por el sitio web y Facebook frente a las otras redes sociales.

#### 4.4.2. ETtoday (Taiwán)

Lanzado en noviembre de 2011, este nativo digital ofrece noticias, programas, retransmisiones en vivo,

comunidades y servicios personalizados. En el medio se localiza fácilmente la pestaña “quiero contribuir”, desde donde se enlaza a un correo electrónico para que el usuario pueda contactar con el medio. Sin embargo, en ningún momento se explican ni la política de contacto ni las exigencias de las contribuciones ciudadanas. Existen otros apartados previsiblemente orientados a la cocreación como “perfil de grupo” o “medios cooperativos”, pero que, una vez abiertos, dan error y no permiten acceder a la información. El usuario también tiene la posibilidad de suscribirse únicamente a los contenidos que le interesen en función de un filtro temático (noticias generales, legales, inmobiliarias...) o geográfico (noticias generales, locales...).

*ETtoday* cuenta con más de cinco millones y medio de seguidores en Facebook. Se trata de una presencia muy activa en que se publican contenidos varias veces al día y donde la participación de los usuarios es ágil y frecuente. Han establecido un grupo público integrado por unas 14.000 personas que se fundamenta exclusivamente en la participación social. De hecho, lo describen como un espacio de “desahogo” para que los miembros intercambien noticias o experiencias laborales, aunque también debe destacarse el rol dinámico que ha adquirido el medio para fomentar el diálogo y la interacción social. La estrategia comunicativa seguida en Instagram está menos explotada, lo que repercute en una ausencia de

mecanismos directos de apelación a los públicos como encuestas o cuestionarios y en un consecuente menor número de seguidores. En Twitter se localiza una presencia casi sin actividad y con una comunidad no significativa en términos de análisis.

### 5. Discusión y conclusiones

En general, los medios digitales no realizan una apuesta firme por la cocreación para aumentar el valor de sus productos periodísticos. Aunque es frecuente que ofrezcan espacios que permiten la participación ciudadana y que ellos mismos describan esas iniciativas como un elemento que revaloriza el papel de los lectores (ver tabla 3), apenas existen apartados específicos destinados a cocrear contenidos en sentido estricto. Cuando se ofrece esta posibilidad las webs destacan sobre las otras dos opciones donde es posible cocrear (redes y espacios físicos) porque es en ellas donde más se explotan las oportunidades para que los usuarios envíen propuestas informativas o las elaboren, en este último caso siempre con supervisión editorial. De igual modo, como el acceso a los contenidos suele estar condicionado a procesos de registro o suscripción, siempre se requiere que este acceso se efectúe desde el sitio web oficial y no desde las redes.

**Tabla 3.** Posibilidades para la cocreación e identificación editorial de su valor

Área geográfica	Medio	Posibilidades para la cocreación			Identificación editorial de la cocreación como elemento de valor
		Web	Redes sociales	Espacios físicos*	
Europa	<i>DR News</i>	Programa de lectura	–	–	No
	<i>VG Nett</i>	– Detección de errores editoriales – Propuestas de temas – Contribuciones con supervisión editorial	Grupo específico	–	Sí
América	<i>Infobae</i>	–	– Grupo específico – Fotos de visitantes	–	No
	<i>Huffpost Canada</i>	Sección de historias personales	–	Live & Personal	Sí
África	<i>Daily Nation</i>	– Blog – Valoración de temas – Valoración de experiencia de usuario	– <i>Livestream</i> – Aportación de contenido multimedia	–	Sí
	<i>News24</i>	Moderación de debate social	Fotos de visitantes	–	No
Asia-Pacífico	<i>KBS News</i>	Propuesta de temas condicionada a valoración de la audiencia	Propuestas de noticias con contenido multimedia	–	Sí
	<i>ETtoday</i>	– Filtros temáticos y geográficos – ‘Quiero contribuir’	Grupo público concebido como “espacio de desahogo”	–	Sí

(\*) Debe tenerse en cuenta que el estudio se realizó durante la pandemia de la COVID-19, donde por razones sanitarias no se permitían agrupaciones de personas. Sin embargo, tampoco se localizaron otras iniciativas previas de cocreación en espacios físicos.

Los diarios que ofrecen alternativas para cocrear entienden que están ofreciendo un valor adicional a sus lectores y son muy explícitos publicitando el compromiso con implicar a los usuarios en la elaboración de noticias y, sobre todo, con escuchar a las audiencias, de modo que evitan los discursos informativos que puedan interpretarse como unidireccionales o monológicos. Es lo que denominamos “Identificación editorial de la cocreación como elemento de valor” (tabla 3), que implica publicidad y transparencia en la comunicación corporativa de las propias empresas informativas, de tal modo que se concibe la cocreación como un elemento que incrementa el valor de los productos, en la línea de lo que ya habían descubierto otros estudios previos (Ramaswamy, 2008; Payne, Storbacka & Frow, 2008; Bithas et al., 2015; Sixto-García, López-García & Toural-Bran, 2020).

Sorprendentemente esta decisión de integrar a la comunidad en el relato informativo se efectúa en menor medida en los espacios más sociales por naturaleza, es decir, en las redes, donde la identificación editorial de la cocreación también es menor pese a su carácter más colaborativo por naturaleza (Masip & Suau, 2014). Entre ellas también se constatan diferencias, de tal forma que Facebook es el espacio más cocreativo y Twitter el que menos. En un terreno intermedio se sitúa Instagram, donde se realizan sondeos de opinión que no tienen repercusión directa en la producción de contenidos, sino que funcionan más bien como una especie de globo sonda en búsqueda de reacciones o como una especie de acreditación de que las audiencias son tenidas en consideración.

Fuera de los entornos digitales no se practica, en términos generales, ningún tipo de cocreación. A pesar de que en un estudio previo (Sixto-García, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2020) se detectó aprovechamiento de recursos offline para la cocreación (café con las audiencias, autobuses que recorrerían Estados Unidos en búsqueda de testimonios, encuentros entre público y periodistas, etc.), en esta ocasión se diagnostica una desatención prácticamente absoluta a este tipo de alternativas. La excepción la constituye *Huffpost Canada*, que organiza un evento Live & Personal en modalidad online. El carácter virtual de este encuentro no es motivo de desmérito, sino todo lo contrario, pues ha de tenerse en cuenta que la recolección de datos se efectuó durante la pandemia provocada por el COVID-19.

Cualquiera de las modalidades de cocreación halladas supone un plus en la innovación de los medios digitales y un fuerte desafío por crear valor (Pralhad & Ramaswamy, 2004) de forma conjunta entre quien tradicionalmente ha leído y quien tradicionalmente ha escrito. La opción de ofrecer espacios de cocreación reside en criterios editoriales y empresariales, de ahí también la consecuente apuesta por publicitar corporativamente estos espacios, por lo que no es posible determinar diferencias entre unos medios y otros en función del área geográfica a la que pertenecen. Se detecta el indicio de que la cocreación parece

estar más explotada en el área Asia-Pacífico, por lo que en una investigación futura se podría comprobar si eso sucede en todos los medios del área o si responde a estrategias empresariales coyunturales de los medios más importantes.

Son la tecnología y la consecuente digitalización de la información las que permiten que los públicos puedan inmiscuirse en los procesos productivos, aunque se constata que existe una preferencia clara por utilizar la tecnología para ofrecer oportunidades de cocreación en los sitios webs frente a las redes sociales. En estas últimas se localizan casos como los de *VG Nett* o *ETtoday* en que se habilitan grupos de Facebook como espacios destinados a la participación ciudadana, pero la inversión tecnológica en software se focaliza en las webs y no en la programación de redes sociales propias o en la habilitación de funcionalidades o aplicaciones para integrar en las plataformas más populares. Ha de tenerse en cuenta igualmente que las tecnologías de la información y de la comunicación han hecho posible que los usuarios puedan acceder a grandes cantidades de datos y eso provoca que estén mejor cualificados para evaluar la oferta informativa, pues ya en 2008 Ramaswamy confirmó que los públicos habían aprendido a utilizar nuevas herramientas para involucrarse en el proceso de creación de valor.

Internet y los avances tecnológicos posibilitan que los usuarios desarrollen un papel más activo en la participación de la creación de valor en los medios de comunicación. Al explorar las redes sociales también se comprobó que existe una parte de los lectores propensa a desarrollar un rol diligente en los medios digitales. Esto, sumado a que las aportaciones ciudadanas siempre implican un gesto de transparencia que repercute en la credibilidad de los medios, no ratifica, sin embargo, la H1, pues al analizar los medios más consumidos desde una perspectiva mundial se llega a la conclusión de que los digitales apenas explotan el fenómeno de la cocreación. Los espacios que destinan a crear valor mediante contribuciones ciudadanas responden más a fórmulas para incentivar la participación ciudadana que a espacios realmente cocreativos que impliquen ideación, desarrollo o promoción.

La cocreación es todavía un factor con un componente altamente innovador, por lo que en investigaciones futuras se propone volver a investigar esta cuestión para comprobar la evolución de un fenómeno que hoy en día semeja imparable pero que aún está en fase incipiente. Ofertar cocreación dota de más valor a los medios porque los usuarios se sienten y son partícipes del proceso informativo, aunque sin practicar una correcta supervisión editorial o sin una curación de contenidos adecuada, se correría el riesgo de convertir los medios en una recopilación de datos de credibilidad incierta, como ya señalan estudios como el Wolfgang, Vos y Kelling (2019), y de nulo criterio técnico, por lo que las aportaciones ciudadanas serán más valiosas cuantos más filtros periodísticos hayan pasado para garantizar su fiabilidad.



## 6. Referencias bibliográficas

- Ahn, D., Duan, J. A. & Mela, C. F. (2016). Managing user-generated content: A dynamic rational expectations equilibrium approach. *Marketing Science*, 35(2), 284-303. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0937>
- Agrawal A.K., Kaushk A.K., & Rahman, Z. (2015). Co-creation of social value through integration of stakeholders. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 189, 442-448. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.198>
- Bithas, G., Kutsikos, K., Sakas, D., & Konstantopoulos, K. (2015). Business Transformation through Service Science: The Road Ahead. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 439-446. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1221>
- Brown, A., Novak, J., & Gilbride, S. (2011). *Getting In On the Act: How Arts Groups Are Creating Opportunities for Active Participation*. The James Irvine Foundation/ Wolfbrown. <https://bit.ly/3BIC7bN>
- Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>
- Chillón, J. M. (2018). Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 182, 57-65. <https://bit.ly/3vRBTHI>
- Chung, D., & Nah, S. (2021). Community Newspaper Editors' Perspectives on News Collaboration: Participatory Opportunities and Ethical Considerations Toward Citizen News Engagement. *Journalism Practice*, online first. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1867621>
- Cruz, J. & Suárez, J. (2012). Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales. *El profesional de la información*, 21(4), 375-380. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.07>
- Cuenca-Amigo, M., & Zabala-Inchaurrega, Z. (2018). Reflexiones sobre la participación como cocreación en el museo. *Her&Mus: heritage & museography*, 19, 122-135. <https://bit.ly/3EkcLgr>
- 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. (2019). Una economía más participativa y diversa. *Alternativas económicas*, 65, 52-53. <https://bit.ly/3jIcsEc>
- 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, 22-24 agosto 2018, pp.1-5. <https://bit.ly/3mx9io4>
- Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Value Co-Creation: Critical Reflections. En J. Gummerus & C. Von Koskull (eds.), *Service Marketing and Management for the Future* (pp. 69-81). Hanken School of Economics of Helsinki. <https://bit.ly/3BkQIEo>
- Llop, R (2012) Cocreación: la creatividad no es exclusiva. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 157(24), 10. <https://bit.ly/3xKAdD9>
- López, J., González, C., & Santos, L. (2013). Innovación de servicio y cocreación con los clientes de la empresa: efectos sobre los resultados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 79-102. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60025-5](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60025-5)
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán & S. Fachelli, *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://bit.ly/2Zxeznm>
- Maciá, C. (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 123-144. <https://bit.ly/2Zt0GqE>
- Malmelin, N., & Villi, M. (2016). Audience Community as a Strategic Resource in Media Work. *Journalism Practice* 10(5), 589-607. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>
- Martín, M. F. (2017). Economía colaborativa y protección del consumidor. *Revista de Estudios Europeos*, 70, 179-196. <https://bit.ly/3mjBuLw>
- Masip, P., & Suau, J. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net: Revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva*, (12), online. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.3>
- Newman, N.; Fletcher, R., Schulz, A. Andi, S., & Nielsen R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute, University of Oxford. <https://bit.ly/3jJeEv9>
- Normann, R., & Ramírez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77. <https://bit.ly/3bduCJz>
- 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)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(36), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pralhad 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>

- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: The Nike case. *Strategy and Leadership*, 36(15), 9-14. <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>
- Sanz-Martos, S. (2018). Co-creación y conocimiento colaborativo al servicio del ciudadano. *Anuario ThinkEPI*, 12, 200-202. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.29>
- Sixto-García, J., López-García, X., & Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades de cocreación de contenidos en los periódicos nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4), e290426. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2020). Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism, online first*. <https://doi.org/10.1177/1464884920984698>
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 24(74), 91-111. <https://bit.ly/3mivhzt>
- 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>
- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Editorial Síntesis. <https://bit.ly/2ZqsawG>
- Varela, J. (2005). Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 65, 68-76. <https://bit.ly/2ZtJ8Kh>
- Walker, D. (2021). "There's a Camera Everywhere": How Citizen Journalists, Cellphones, and Technology Shape Coverage of Police Shootings. *Journalism Practice, online first*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1884990>
- Wolfgang, J., Vos, T., & Kelling, K. (2019). Journalism's Relationship to Democracy: Roles, Attitudes, and Practices. *Journalism Studies*, 20(14), 1977-1994. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1547123>
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information System*, 32(2), 204- 238. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1063297>

**Ariana Quintillán Poza.** Graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela y estudiante del Máster en Periodismo y Comunicación Multimedia: Nuevas Tendencias en Producción, Gestión y Difusión del Conocimiento. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8097-837X>

**José Sixto-García.** Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctor en Comunicación con Mención Europea y Premio Extraordinario, Máster en Dirección y Gestión de Empresas, Máster en Formación del Profesorado y Licenciatura en Periodismo, también con Premio Extraordinario. Fue director de Instituto de Medios Sociales (2013-2019). Sus líneas de investigación son los nuevos escenarios sociales del entorno digital y los modelos de redes y narrativas. Entre sus publicaciones más recientes destacamos libros como *Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de Community Management* (2018) y *Fundamentos de Marketing Digital* (2016) o artículos como "Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces" publicado en *Journalism*. Su índice h es 15. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2988-0975>