El caso de Lowpost como plataforma de cooperación

POR **SILVIA ALENDE CASTRO Y AURORA GARCÍA GONZÁLEZ**

Internet ha posibilitado procedimientos de coordinación imposibles de alcanzar sin el desarrollo de la Red. En España, la reciente plataforma tecnológica Lowpost integra ya en un espacio híbrido a más de 1.700 autores y 700 clientes que generan y demandan contenido.

En los últimos años, los modelos de comunicación por los que el ciudadano se ve afectado en su día a día han cambiado más de lo que lo habían hecho en varias décadas, circunstancia que lleva a hablar ya de lo que se conoce como gobierno abierto (Freire, 2013). Con Internet como principal impulsor, se ha asistido a una evolución marcada por la democratización de las nuevas tecnologías que ha dado lugar al nacimiento de entornos creativos en los que se llevan a cabo acciones de un modo completamente diferente al tradicional (Flores, 2009).

Así, Internet y las redes sociales han permitido niveles de asociación basados en una cultura cooperativista. Esta innovación ha afectado de modo particular a los llamados movimientos sociales, de los que su gran novedad es el «creciente protagonismo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)» (Rodrigo e Iglesias, 2015). Este uso de Internet ha sido estudiado por autores como Ferreras (2011), Deltell (2012), Soengas (2013), Bennett y Segerberg (2014) o Soria (2015). De este tipo de análisis se desprende cómo «los movimientos sociales hacen uso y se apropian de la tecnología, pero también contribuyen a su propio desarrollo» (Rodrigo e Iglesias, 2015).

Pero además, la Red permite la coordinación de multitudes y, por tanto, la cooperación conjunta para la consecución de objetivos muy diversos, de modo que la tradicional diferencia entre emisores y receptores ha desembocado en la figura del prosumidor como aquel usuario que, a la vez, produce y consume contenido (Monedero, 2015); y en múltiples esferas, como son los mencionados movimientos sociales pero también en acciones de tipo cultural (Mateos, 2014), colaborativo (Santiago-Concha, 2015) o incluso para la inserción laboral (Alende, 2015). De tal manera que se asiste a un momento de profundos cambios en el campo de la comunicación, donde Internet provoca una verdadera revolución «en la manera en la que

Fundación Telefónica
Telefónica

interactuamos con los medios y en las formas de consumo» (Soengas, Vivar y Abuín, 2015).

En este panorama, surgen modelos, sistemas y planteamientos novedosos, como el *crowdfunding*, el *crowdsourcing* o la cocreación, que responden a «una corriente de innovaciones abiertas que […] tienen un objetivo común: lograr el *engagement* de los usuarios […] y por ende, su fidelización» (Sánchez y Palomo, 2014).

Internet y la creación de contenido: la ley de la influencia y la demanda

Se ha visto que la generalización de Internet ha afectado a la difusión de contenido tanto a nivel movilizador como político, periodístico o publicitario. Sin embargo, la irrupción y extensión de la Red ha dado lugar también a una situación marcada por lo que podría denominarse la ley de la influencia y la demanda; es decir, junto a las consecuencias de las nuevas tecnologías en el proceso productivo y de comunicación -es decir, junto a la influencia-, Internet trae consigo nuevas demandas. Se trata de una demanda que surge en consonancia con la idea de Castells (2000) de que «Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad». Y, por tanto, como órgano vital, Internet ha motivado necesidades nuevas ante las que surgen respuestas también novedosas en el campo de la comunicación.

Así, en el actual escenario hiperconectado de la Sociedad de la Información (SI), en el que los ciudadanos son usuarios cotidianos de la Red, el entorno empresarial ha visto cómo el contenido, la información a sus usuarios y potenciales clientes, tomaba un cariz trascendental. De este modo, siguiendo a Castells (2000), «lo esencial aquí es que la nueva economía no es la economía de las empresas que producen o diseñan Internet, es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet» (2000). Esto es debido a que si las nuevas tecnologías democratizan el acceso a los soportes comunicativos y abren un nuevo camino para acercarse a los distintos públicos, también es cierto que esos canales traen implícita la generación de contenido como condición *sine qua non* para el uso de los mismos. Es decir, en línea con lo expresado por Piñeiro en *Telos* (2015), se asiste a la emergencia de una cultura digital basada en interacciones complejas entre tecnología, contenidos y usuarios.

Sin la generación de contenido que nutra periódicos, radios y televisiones no se entendería la existencia de estos medios, del mismo modo que la puesta en marcha de blogs o la activación de cuentas en redes sociales implican la creación de información que alimente estos soportes. Ambos canales de comunicación son, actualmente, vías de contacto de las organizaciones con sus públicos, pues como apunta Lada (2015), «la generalización de las TIC es lo que ha permitido la globalización». En este tránsito del consumo analógico al digital, aparecen nuevas formas de acceder a los productos, más rápidas y universales (Soengas, Vivar y Abuín, 2015).

El fenómeno de los blogs. Acercase al usuario, en última instancia a su consumidor, demanda por tanto del sector empresarial una adaptación a los nuevos hábitos de consumo, dado que las fórmulas tradicionales dejan de ser suficientes y adecuadas para presentar respuestas y satisfacer las necesidades de los clientes, ahora mejor informados pero también más exigentes (Soengas, Vivar y Abuín, 2015). Los medios sociales destacan entonces por sus posibilidades comunicativas y por «marcar un antes y un después en la historia de la comunicación» (Sixto, 2013). La propia capacidad de visualización asociada a las redes

Fundación Telefónica
Telefónica

sociales, junto a la necesidad de optimizar la presencia en buscadores de sus páginas web en el gran océano que es Internet (Jiménez) ha convertido a los blogs en un recurso al que recurren cada vez más las empresas y organizaciones, de modo que el negocio digital supone el 52,8 por ciento de la facturación total del sector de los contenidos en España (Ontsi, 2012). Al respecto, Dans (2007) explica que las empresas necesitan convertirse en «entidades capaces de dialogar». Así, el blog corporativo -aquel utilizado para la difusión de actividades y la relación con clientes y público (Leiva, 2006)- se interpreta como una herramienta de colaboración y difusión de cultura corporativa (Dans, 2005).

En este proceso de desarrollo del fenómeno *blogging*, se acepta como base conceptual la teoría de uso y gratificación, que «supone que un usuario que escribe en un blog lo hace de cara a la consecución de una serie de objetivos tangibles» (Dans, 2005). Siguiendo a López, Westlund y Silva (2015), la transformación digital no solo amplía y crea nuevos medios, sino que también alimenta complejos sistemas de interacción comunicativa. En estas circunstancias, se comparte con Baiget (2011) la idea de que el uso de los medios de comunicación y de las redes sociales ha propiciado un mayor intercambio de información y una mayor cooperación, incluso entre personas desconocidas.

Esta circunstancia fue la motivadora de espacios como *medialabs, fablabs* o *makerspaces* (Holm y Joseph, 2014), que ponen en común a profesionales y creadores de todo el mundo. Pero, al mismo tiempo, se asiste a la generación de otros proyectos nacidos al amparo de esta nueva lógica; es el caso de la iniciativa española Lowpost, que responde a un modelo organizativo y a fórmulas de gestión y sostenibilidad concretas. A continuación, se presenta esta plataforma y se detalla su análisis.

Caso de estudio: Lowpost como espacio creativo

El 13 de marzo de 2014 fue la fecha oficial de lanzamiento de Lowpost (Eureka Startup, 2015). Esta plataforma nace a modo de *start-up* en formato web y como una ayuda a empresas y organizaciones a la hora de gestionar su contenido para distintos soportes. Como proyecto privado, ha recibido financiación por parte de organismos como Ivace o Enisa e inversión privada, cerrando recientemente una ronda de inversión de 500.000 euros para el desarrollo de los planes a más corto plazo de la empresa (Muñoz, 2015).

En el nivel organizacional, Lowpost no responde a las características de un *marketplace* de contenido. A diferencia de estos espacios, en esta plataforma española el cliente no conoce ni escoge al profesional que se encargará de la redacción de sus *post* (Dartodo.com, 2015). Es la plataforma la que actúa como intermediario, comprometiéndose como parte y árbitro del proceso fijando y garantizando unos niveles preestablecidos de calidad y seguridad para ambas partes (García, 2015).

Metodología

Con la intención de realizar un análisis en profundidad que permitiese conocer la plataforma Lowpost de modo integral, se formuló una metodología mixta, integrada por distintas técnicas de estudio y aplicables en tres vertientes de trabajo. Así, se buscó en primer lugar lograr

Fundación Telefónica
Telefónica

información de carácter primario relativa a las distintas fases empresariales de este colectivo: fundación, presente y proyectos de futuro. Para ello, se optó por la entrevista semiestructurada con el equipo fundador, así como por la observación participante realizada durante un período superior a un año.

En un segundo lugar, se planteó la necesidad de implementar un sistema de análisis de la propia plataforma digital Lowpost[1]. En este caso se consideró la aplicación del modelo de evaluación web propuesto por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010), testado con éxito en ocasiones anteriores y adaptado a este caso de estudio.

Esta técnica metodológica está integrada por dos indicadores diferentes: los generales y los de tipo específico. Entre los primeros, este modelo mide la accesibilidad, visibilidad-popularidad y acceso a la información de un determinado sitio web. La accesibilidad queda cotejada a través del denominado Test Taw, que permite medir el nivel de adecuación de los contenidos de un cibermedio a usuarios con características especiales a través de tres niveles: A, AA y AAA (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2010). Por su parte, la visibilidad y popularidad se analiza a través de varios índices: el PageRank de Google (valora la visibilidad de un sitio web mediante una puntuación que va de 0 a 10, siendo 10 la puntuación óptima) y el TrafficRank de Alexa (determina la popularidad de un sitio web, asignándole una posición en el *ranking* mundial y nacional de las webs más visitadas).

En el caso concreto de este análisis, se introducen referencias a la procedencia de visitantes, a las palabras clave de acceso a la plataforma y al tiempo de carga de la página. Asimismo, se excluyen dos ítems propuestos por los mencionados autores para el estudio de diarios digitales. Finalmente, respecto al acceso a la información, se valora la existencia de sistemas de acceso al contenido, como son apartados de búsqueda, FAQ y servicio de explicación del funcionamiento del sitio.

En el segundo caso, a través de variables específicas en función del tipo de página que constituye el objeto de estudio, se establece el análisis de tres categorías: profundización en la información, herramientas de interacción y personalización de la información. Para testar estas tres categorías se plantean distintos indicadores a modo de pregunta, considerando su respuesta afirmativa un rasgo positivo del medio analizado y su respuesta negativa una carencia. Estos indicadores, de aplicación en la portada de la plataforma, son los siguientes:

Categoría 1: profundización de la información

– ¿Se puede acceder a la plataforma en distintas versiones idiomáticas? (Idioma)
– ¿Es posible escoger un itinerario de acceso concreto según el usuario sea cliente o colaborador de Lowpost? (Itinerario)
– ¿Se recibe una información rápida del funcionamiento de la plataforma desde la portada? (Funcionamiento)
– ¿Desde la portada el usuario puede acceder a información relativa a la compañía: equipo y misión? (Equipo y misión)
– ¿Desde la portada el usuario puede acceder a información relativa a la compañía: políticas de uso? (Políticas)

Fundación Telefónica
Telefónica

Categoría 2: interacción
– ¿Se incluye en la portada un acceso directo al blog de la compañía? (Blog)
– ¿Se incluye en la portada un acceso directo que permita contactar con la compañía? (Contacto)
– ¿Se incluye en la portada un acceso directo que permita convertirse en colaborador? (Colaborador)
– ¿Se incluye en la portada un acceso directo que permita convertirse en cliente? (Cliente)

Categoría 3: personalización de la información
– ¿Se incluye en la portada la posibilidad de registrarse en la plataforma? (Registro)
– ¿Se incluye en la portada la posibilidad de acceder como usuario registrado? (Acceso)
– ¿Se incluye en la portada la posibilidad de acceder a las redes sociales de la compañía? (RRSS)
– ¿Se incluye en la portada un servicio de a? (a)

Finalmente, y en tercer lugar, pareció trascendental conocer la experiencia del colectivo de autores que integra esta plataforma. Para ello se empleó un cuestionario relativo al uso de la propia web, así como al trabajo desarrollado en la misma, que fue distribuido por la empresa entre los autores registrados a principios de 2015.

Análisis de resultados

A continuación se ofrecen los resultados obtenidos de la aplicación de esta metodología mixta. Así, las entrevistas en profundidad mantenidas con el equipo impulsor de Lowpost -integrado por José Ignacio García, Marta Muñoz y Víctor Muñoz- permitieron conocer que fue «la falta y necesidad de competitividad de las pymes en la pugna por el posicionamiento en buscadores que como Google, cada vez exigen crear más y mejores contenidos» la causa que motivó la creación de esta plataforma (Muñoz, 2015). Esta firma nace en Paterna (Valencia) y a sus instalaciones físicas, integradas por 22 personas en plantilla (Muñoz, 2015), suma su plataforma web, *www.lowpost.es*, configurándose así como un espacio híbrido en el que se fusionan el entorno analógico y digital. Respecto a la organización del trabajo, Lowpost se define como una empresa «muy horizontal con una cultura de búsqueda de la excelencia y liderazgo fuertemente arraigada» (Muñoz, 2015).

Especialización creativa en español, más de 1.700 autores y 700 clientes. Con respecto a su conceptualización, Lowpost nace como una plataforma basada en el marketing de contenidos en español. Esta disciplina se acepta como la creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos destinados a lograr «la satisfacción del consumidor para lograr su lealtad» (Jiménez). Es decir, en un momento en el que el consumidor tiene a su disposición un creciente número de fuentes de información, esta técnica destaca como un procedimiento para la generación de valor a través de la oferta de información al usuario con la intención final de fidelizarlo.

La diferencia que plantea Lowpost -cuyo lema empresarial es ‘contenidos de calidad a precios *lowcost*‘- es la democratización en el acceso al *marketing* de contenidos, puesto que «su objetivo es dinamizar el mercado […] con precios mucho más competitivos» (Infocif, 2014). Las

Fundación Telefónica
Telefónica

entidades con esta necesidad son uno de los pilares de esta plataforma española que, con más de 100 clientes registrados en su primer mes en activo (Infocif, 2014), superaba las 400 entidades adheridas doce meses después de su creación (Eureka Startups, 2015) y cuenta en la actualidad con alrededor de 700 (Muñoz, 2015).

Junto a las empresas y organizaciones que demandan contenido, otro de los pilares que sustentan Lowpost son sus autores, tal y como a José Ignacio García (Universidad Politécnica de Valencia, 2015). En menos de un mes, la plataforma contaba con 400 autores (Infocif, 2014) que llegaron a los 700 en su primer aniversario (Eureka Startups, 2015) y superan actualmente -19 meses después de su lanzamiento- los 1.700. El ritmo de crecimiento del número de colaboradores ronda, entonces, el 60 por ciento en un año.

La comunidad de autores de Lowpost son profesionales del ámbito del periodismo y la comunicación, que «pueden trabajar en la plataforma pero con un nivel de productividad totalmente distinto al que están acostumbrados» (Infocif, 2014). Lowpost plantea, en consecuencia, una salida profesional para un sector -el del periodismo y la información- con una tasa de paro del 16,56 por ciento (INE, 2014) y en un momento en el que las empresas buscan perfiles cada vez más polivalentes (Ontsi, 2013) en lo referido a la elaboración de contenidos digitales.

Esto es debido al propio sistema de trabajo de este entorno creativo. La observación participante permite comprender y ar cómo la creación de contenidos en la plataforma por parte de sus autores destaca como una tarea viable a la hora de ser compaginada con otros proyectos por parte de los autores *freelance*. De este modo, el profesional que accede a la plataforma adquiere aquellas ofertas disponibles que responden a sus objetivos y es conocedor en la fase anterior a la aceptación del encargo, de las características de cada *post*, de su precio y de su plazo de entrega.

A nivel técnico, este modelo organizativo supone para Marta Muñoz (2015) «un enorme reto y una notable capacidad de innovación». En este sentido, el equipo de Lowpost fue uno de los participantes del programa *Entrepreneurship Development Program* del Massachussetts Institute of Technology (MIT). Este programa de aceleración, coordinado por Business Innovation, obtuvo «un desempeño sobresaliente en las pruebas en las que se escogían a los líderes de proyecto del programa EDP, de entre más de 132 emprendedores de todo el mundo y del que uno de ellos fue nuestro CEO, José Ignacio García» (Muñoz, 2015). Asimismo, esto motivó la presencia de su equipo impulsor en la Feria Internacional de productos y servicios financieros Forinvest, donde Lowpost participa «como uno de los proyectos más prometedores del año» (Eureka Startups, 2015).

Flujos de trabajo. El modelo de trabajo y relación profesional que plantea Lowpost se caracteriza por una elevada optimización y automatización de procesos, «lo que conlleva un gran inversión en tecnología» (Muñoz, 2015) para la coordinación de sus más de 1.700 autores y 700 clientes en línea por lo manifestado por Ontiveros (2015), según el cual la economía colaborativa es «una de las manifestaciones de esa convergencia entre la capacidad para emprender y la conectividad que propicia Internet».

Fundación Telefónica
Telefónica

De este modo, la organización de procesos responde a un flujo de trabajo totalmente automatizado y a un algoritmo de absorción que permite organizar y priorizar los trabajos y buscar a los autores idóneos para cada uno en función de decenas de variables, como la experiencia, las valoraciones, la disponibilidad, áreas de conocimiento, Estatus o *rank* profesional. «Empezamos trabajando y diseñando todo el proceso de forma manual (en 2013) y conociendo así poco a poco los procedimientos necesarios en cada situación, para poder automatizar buena parte de la gestión» (Muñoz, 2015). En este sentido, el equipo impulsor de Lowpost destaca el hecho de que el porcentaje de devolución de trabajos sea de un 1 por ciento y de que la media de satisfacción otorgada por los clientes esté «cercana al 4 sobre 5» (Muñoz, 2015).

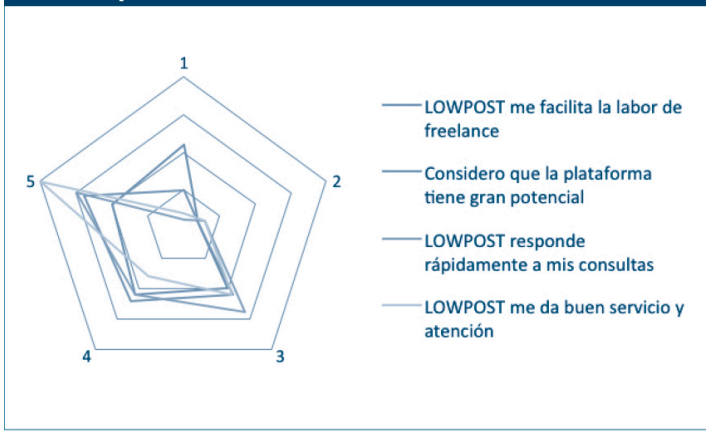
Respecto al registro de profesionales como autores Lowpost, la principal fuente de autores es la propia plataforma y la presencia de la misma en redes sociales: «ellos se registran y deben superar un proceso de admisión en el que nos envían una prueba, que es evaluada por el Departamento de Calidad con un criterio muy exigente y posteriormente sus primeros trabajos son supervisados muy detenidamente por el Departamento de Calidad, que le da *feedback* e indicaciones y formación al autor dependiendo de su experiencia. Si este supera esta etapa de entrenamiento, pasa a ser autor en activo de Lowpost» (Muñoz, 2015).

La observación participante a asimismo que cada autor puede escoger la frecuencia de *post* que en un principio desea redactar a la semana y también sus áreas temáticas. La clasificación de los autores según las áreas en las que cada uno es experto puede verse como otra de las claves de Lowpost, puesto que la plataforma solo ofrece a cada autor aquellos proyectos que responden a su campo de conocimiento. En este proceso, «ante todo la clave radica en que debemos ser una herramienta de productividad para los autores [puesto que] no hay un compromiso de productividad determinado», explica Marta Muñoz. Esta propuesta de valor se ve complementada por el hecho de proporcionar unas reglas claras, darles seguridad y un pago puntual (Muñoz, 2015).

Un 73 por ciento de los autores registrados recomienda la plataforma. A este respecto, el cuestionario distribuido entre los colaboradores de Lowpost ayudó a complementar los datos obtenidos a través de la observación participante y de las entrevistas en profundidad planteadas con información de tipo experiencial. Así, pese a que la mayor parte de los autores encuestados opina que la plataforma tiene un gran potencial, que responde rápidamente a sus consultas y que les presta un buen servicio y atención, la mitad de estos usuarios entiende que Lowpost no les facilita su labor como *freelance*, aunque para la otra mitad sí que se la facilita. En todo caso, en lo referido a la opinión de los autores, un 73 por ciento de los preguntados recomienda Lowpost a los profesionales que conoce (ver figura 1).

Fundación Telefónica
Telefónica

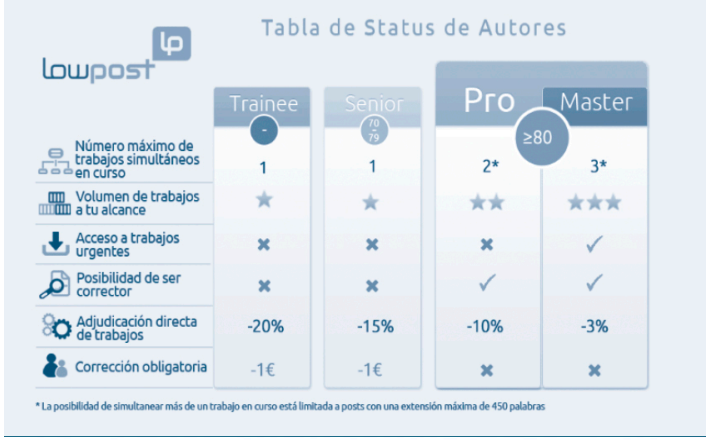
Figura 1. Indicadores de satisfacción de los autores de Lowpost



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a los autores de esta plataforma, el desempeño de estos profesionales es catalogado por la propia plataforma de modo constante. Así, se establece un sistema de puntuación que otorga a los autores distintos Estatus, como se puede observar en la figura 2.

Figura 2. Tabla de Estatus de los autores



Fuente: Lowpost.

El estatus de cada autor influye directamente en el número máximo de trabajos simultáneos en curso al que se puede acceder, así como en el volumen de trabajos al alcance, el acceso a trabajos urgentes, la adjudicación directa de trabajos, la corrección obligatoria de los mismos o la posibilidad de convertirse en corrector de la plataforma.

Las razones que influyen en la actualización del *Rank* tienen que ver con la calidad profesional del trabajo de cada autor y con el cumplimiento de las condiciones del encargo, como se puede observar en la figura 3.

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 3. Factores que afectan al *Rank* de un autor

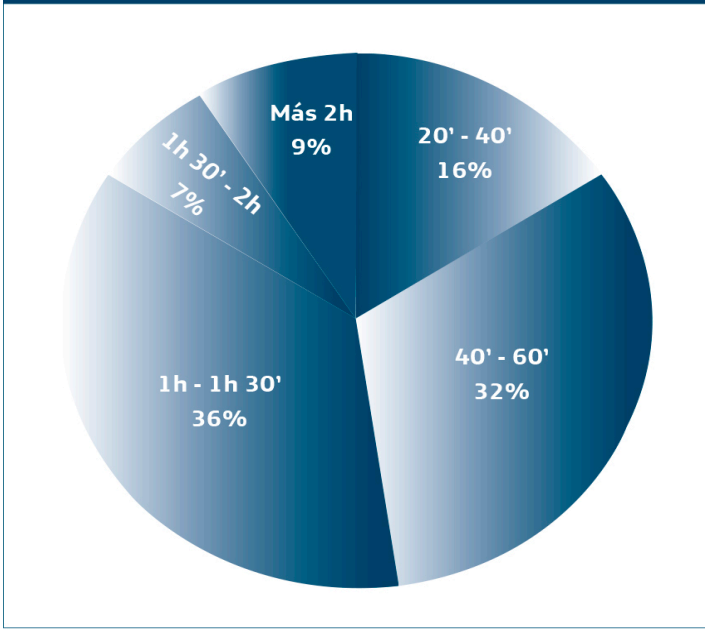


Fuente: Lowpost.

En este sentido, se pudo conocer también a través del cuestionario realizado que el 36 por ciento de los encuestados dedica de una hora a una hora y media al proceso de indagación y redacción de cada artículo, oscilando este tiempo entre los veinte minutos y las más de dos horas en otros casos más minoritarios (ver figura 4).

Fundación Telefónica
Telefónica

Figura 4. Tiempo de dedicación medio a cada *post*



Fuente: Elaboración propia.

La de corrector es otra de las figuras profesionales para los colaboradores de Lowpost. Se trata de una tarea restringida a los autores Pro y Máster de esta comunidad, así como al personal interno de la empresa, que según se a desde la observación participante, sigue una lógica similar a la de los autores: el corrector observa en su panel el número y características (temática, precio o entrega) de cada proyecto y opta o no por adquirirlo.

Este trabajo de supervisión es un paso intermedio entre la redacción del *post* y su entrega al cliente. Se analiza el formato del proyecto, la adaptación al tono demandado al redactar y la corrección del *post* en sus distintos niveles.

Con respecto a los clientes, en tres pasos -configura, planifica y compra- se puede contratar el contenido. «Con un proceso de personalización muy completo, puedes elegir las *keywords* que quieres que se inserten en el texto, seleccionar las etiquetas del texto, su extensión, la fecha en que deseas recibirlo, incluso puedes escoger el perfil de especialización del autor […] y su nacionalidad» (Infocif, 2014). En este proceso, una cláusula sobre la propiedad intelectual establece que Lowpost S.L. cede los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública, explotación y transformación de los datos en el caso de los textos que la empresa entrega al cliente. Esta cesión de derechos es en exclusiva para el cliente, por lo que Lowpost S.L. se compromete a no publicar de forma idéntica el mismo texto en ningún otro sitio. Igualmente, el cliente se compromete a hacer un uso de los contenidos adecuado a la legislación vigente en materia de propiedad intelectual (Muñoz, 2015).

Plataforma tecnológica: indicadores generales y específicos. A la hora de hacer uso de su plataforma tecnológica, según se desprende de la observación participante realizada, Lowpost permite iniciar el itinerario de navegación seleccionando la pestaña ‘Quiero *post*‘ en caso de ser un cliente que necesita contenidos o ‘Soy autor’ para los redactores y correctores. Como se

Fundación Telefónica
Telefónica

aprecia en la figura 5, los autores ven, una vez acceden con sus datos de registro, cuáles son los *post* y/o correcciones disponibles.

Con respecto al empleo de esta plataforma, en las tablas 1 y 2 se ofrecen los resultados obtenidos de la aplicación del modelo de evaluación propuesto por Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010) y aplicado a la página principal de esta plataforma.

Tabla 1. Indicadores generales página principal (análisis 5/10/2015)

INDICADORES GENERALES			
Accesibilidad	Test *Taw* (número de errores de accesibilidad)		A. 26 AA: 26 AAA: 32
Visibilidad y popularidad	*Page Rank*		0
	Traffic Rank de Alexa	Internacional	176,605
		Nacional	6,810
		Procedencia visitantes	-España 62,2% -Italia 9,9% -Colombia 6,8%
		Keywords	-low post 31,50% -lowpost 17,88% -contratar redactores 11,50% -amazon wishlist 5,21 -redactores freelance 4,88%
		Tiempo de carga	Rápido: 1,189 segundos
Acceso a la información	Búsqueda		NO
	FAQs		SI
	Funcionamiento		SI

Fuente: Elaboración propia.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Indicadores específicos página principal (análisis 5/10/2015)

INDICADORES ESPECÍFICOS		
Categoría 1. Profundización	Idioma	SÍ
	Itinerario	SÍ
	Funcionamiento	SÍ
	Equipo y misión	SÍ
	Políticas	SÍ
Categoría 2. Interacción	Contacto	SÍ
	Colaborador	SÍ
	Cliente	SÍ
Categoría 3. Personalización	Registro	SÍ
	Acceso	SÍ
	RRSS	SÍ
	Alerta	NO

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, con base en estos resultados y respecto a sus indicadores generales, la web *www.lowpost.es* puede definirse como una plataforma con ciertos errores de accesibilidad y un bajo índice de visibilidad , una cuestión que Lowpost explica que se está tratando de mejorar a través de un nuevo diseño e implementaciones en la página (Muñoz, 2015). Sin embargo, esta web presenta una popularidad de 176,605 en el entorno internacional y de 6,810 en el nacional.

Indicadores de la web. Entre los datos aportados por Alexa , destaca la posibilidad de conocer cuál es la procedencia de los usuarios de esta plataforma, en la que destacan los usuarios españoles, seguidos de los italianos y los colombianos. Por lo que respecta al modo en que estos acceden a esta web, son las palabras clave *low post*, *lowpost*, contratar redactores, *amazon wishlist* y redactores *freelance* los términos más empleados. Esto permite afirmar que el nombre de la plataforma resulta ya conocido para la inmensa mayoría de sus usuarios, que acceden a ella tecleando directamente su nomenclatura. Asimismo, destacan las búsquedas relativas al empleo de redactores *freelance*.

En lo relativo al tiempo de carga de esta web, Alexa clasifica a la plataforma como una página rápida e indica que el 61 por ciento de los demás sitios son más lentos. Finalmente, en lo referido al acceso de la información en la página principal de Lowpost, puede arse que si bien esta *home* no incluye la posibilidad de realizar búsquedas, sí consta de apartados informativos relativos a preguntas frecuentes, así como a una guía informativa.

Por su parte, los indicadores específicos analizados en *www.lowpost.es* permiten observar que se trata de una página web con niveles de profundización e interacción elevados, al resultar positivas todas las variables de estas dos categorías. En el caso de la personalización, se percibe la ausencia de un sistema de as en la página principal de la plataforma, si bien cabe señalar que aparece después de que un usuario se registra y accede a la misma.

Fundación Telefónica
Telefónica

En este sentido, el colectivo de autores encuestado opina que Lowpost es una web intuitiva, donde es fácil encontrar lo que se busca y que además es una web atractiva y de diseño cuidado, de modo que les resulta sencillo llevar el seguimiento de sus trabajos. Sin embargo, al mismo tiempo los autores reconocen que la información del formato de cada *post* no suele ser del todo suficiente y clara para redactar, un aspecto que «se daba por la falta de curva de experiencia de los clientes» y que «hoy en día se ha mejorado gracias a un *workflow* interno y al Departamento de Calidad, que revisa los formatos de una forma metódica» (Muñoz, 2015).

Expectativas de crecimiento. En lo relativo a las expectativas de crecimiento, con una inversión superior a 350.000 euros -entre inversión y financiación lograda por inversión y aportación de los socios- (Muñoz, 2015), la firma prevé alcanzar en 2017 «una cifra superior al millón y medio de euros. En cinco años, además, se alcanzarán los 40 puestos de trabajo desde los 22 actuales; unos números que posicionarán a Lowpost como la empresa líder en creación de contenido en español para blogs» (Eureka Startups, 2015). Actualmente Lowpost opera únicamente en español, puesto que entiende que, junto a la calidad, es precisamente la especialización idiomática en español su principal factor diferencial (Muñoz, 2015).

Del conjunto de estos resultados se puede deducir que Lowpost se configura como un entorno creativo derivado de las nuevas necesidades y oportunidades que genera Internet y el que se produce una coordinación diaria de más de 1.700 colaboradores y 700 clientes. Responde así a las demandas de un tiempo en el que se asiste a «una renovación completa de todos los aspectos vinculados a la producción, distribución y promoción de los productos para adaptarse a las necesidades que surgen cada día en el entorno digital» (Soengas, Vivar y Abuín, 2015).

Conclusiones

Tras el análisis de los resultados de investigación, a continuación se ofrecen las principales conclusiones de este estudio:

Primera. Lowpost se configura como una plataforma de coordinación de multitudes a través de Internet para el desarrollo eficiente de tareas complejas. En el último año, el número de autores registrados creció un 60 por ciento y supera ya los 1.700.

Segunda. Como entorno creativo, esta plataforma responde a la lógica del trabajo colectivo en red como un espacio siempre abierto a nuevos usuarios y transdiciplinar.

Tercera. Respecto a su funcionamiento, Lowpost se desarrolla a través de un espacio híbrido y creativo en el que se coordinan clientes, colaboradores y personal interno y como una respuesta a las demandas laborales de los profesionales de la comunicación.

Cuarta. Como proyecto privado, Lowpost responde a un modelo organizativo horizontal, cuya fórmula de gestión está basada en líneas de financiación públicas y privadas, así como en los ingresos generados por los servicios prestados al cliente.

Quinta. La creatividad destaca como el elemento integrador de esta plataforma, que rentabiliza

Fundación Telefónica
Telefónica

la innovación tecnológica como clave de su competitividad en la generación de contenido.

Sexta. Respecto a su uso, Lowpost es una plataforma con ciertos errores de accesibilidad y visibilidad que, sin embargo, presenta niveles de profundización, interacción y personalización elevados.

Séptima. Metodológicamente, la combinación de la observación participante y la entrevista en profundidad con el planteamiento de cuestionarios de opinión y la aplicación de un modelo de evaluación de espacios digitales demuestra su eficacia como técnica de investigación de este tipo de plataformas complejas.

Bibliografía

Alende, S. (2015). Estrategia de comunicación para la inserción laboral en Facebook. Grupos de empleo. *ICONO14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 151-179. Doi: http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v13i1.742

Baiget, T. (2011). Aspectos psico-sociológicos del uso de Internet. *El Profesional de la Información* [en línea], 20(1), 87-93. Disponible en: *http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/enero/11.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2014). De los medios de comunicación de masas a las redes sociales. *Telos* [en línea], 98, 58. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030003&activo=6.do* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Castells, M. (2000). *Internet y sociedad en red* [en línea]. Conferencia de presentación del programa de Doctorado sobre la Información y el Conocimiento. Disponible en *http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Dans, E. (2007). La empresa y la Web 2.0. *Harvard Deusto Marketing & Ventas* [en línea], 80, 36-43. Disponible en: *http://www.enriquedans.com/2007/06/la-empresa-y-la-web-20-articulo-en-harvard-deusto.html* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

– (2005). Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. *Telos* [en línea], (65), 78-85. Disponible en *http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=8&rev=65.htm* [Consulta: 2015, 7 de octubre].

Dartodo.com (2015). Lowpost. *Revista para inversores privados en startups* [en línea]. Disponible en: *http://www.dartodo.com/lowpost/* [Consulta: 2015, 3 de octubre].

Deltell, L. (2012). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la*

Fundación Telefónica
Telefónica

campaña electoral del 2011 en España: el caso de Equo [en línea]. Disponible en *http://eprints.ucm.es/15544/1/equo,LIBROeprint.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Eureka Startup (2015). Lowpost, creación de contenido de calidad en español a precio competitivo [en línea]. Disponible en: *https://www.eureka-experts.com/news/lowpost-creacion-de-contenido-de-calidad-en-espanol-precio-competitivo* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Ferreras, E. M. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos* [en línea], 89, 1-13. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102410330001&idioma=es* [Consulta: 2015, 9 de octubre].

Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* [en línea], 33, 73-81. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007*

Freire, J. (2013). Un proyecto en construcción: Gobierno Abierto. *Telos* [en línea], (94), 44-47. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013021317560002&idioma=es* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

García, J. I. (2015). [Entrevista en profundidad al equipo promotor de Lowpost entre el 2 y el 6 de octubre de 2015].

Holm, V. y Joseph, E. (2014). What are Makerspaces, *Hackerspaces, and Fab Labs?* Hackerspaces, and Fab Labs [en línea]. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2548211*

INE (2014). *Encuesta de Población Activa* [en línea]. Disponible en: *http://ep00.epimg.net/descargables/2015/05/07/dfef2f8df17aedbf99c62206052dc0bb.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Infocif (2014). *Lowpost.es acerca el marketing de contenidos a las pymes* [en línea]. Disponible en: *http://noticias.infocif.es/noticia/lowpost-acerca-el-marketing-de-contenidos-las-pymes* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Jiménez, O. (s/f). Marketing de contenido. *Revista Pymeah* [en línea]. Disponible en *http://www.casiacreaciones.mx/ifile/Pyme202013/Noviembre20235/Pyme235p20-23.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Lada, L. (2015). Retos y oportunidades. La globalización de las TIC. *Telos* [en línea], (100), 22-24. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015030311440002&activo=6.do* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Fundación Telefónica

Telefónica

Leiva, J. (2006). *Blogs: una herramienta de difusión para profesionales de la información* [en línea]. Tk, (18), 173-180. Disponible en: *http://eprints.rclis.org/12662/1/blogstk.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

López, X., Westlund, O. y Silva, A. S. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos* [en línea], (100), 128-139. Disponible en *http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015030311040001&activo=6.do* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Mateos, S. (2014). Actualizando los museos. Nuevas plataformas de mediación cultural. *Telos* [en línea], (98) 25-31. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2014062614100003&activo=6.do#* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Monedero, R. M. (2015). Medios alternativos en pro de la diversidad cultural en el marco de la Unión Europea: el caso de la red Youth4Media. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* [en línea], 1(2). Disponible en: *http://www.revistaeic.org* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Muñoz, M. (2015). [Entrevista en profundidad al equipo promotor de Lowpost entre el 2 y el 6 de octubre de 2015].

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013). *Oferta y demanda de profesionales en contenidos digitales* [en línea]. Disponible en: *http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/oferta-y-demanda-de-profesionales-en-contenidos-digitales* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

– (2012). *El Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2011*. Edición 2012 [en línea]. Disponible en: *http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_edicion2012.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Ontiveros, E. (2015). Treinta años después. Evidencias e interrogantes. *Telos* [en línea], (100), 34-38. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015031612170001&idioma=es* [Consulta: 2015, 6 de octubre].

Piñeiro, M. T. (2015). ‘Esto no es un juego’. Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la Comunicación. *Telos*[en línea], (101), 81-91. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061813320001&activo=6.do#* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Rodríguez Martínez, R., Codina, L. y Pedraza Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información* [en línea]. Disponible en: *http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/05.pdf*

Fundación Telefónica
Telefónica

[Consulta: 2015, 5 de octubre].

Rodrigo, D. e Iglesias, M. (2015). Trabajo en red y ciberactivismo. Los casos de Democracia Real Ya y Equo. *Telos* [en línea], (101), 126-137. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015061812410002&activo=6.do* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Sánchez, M. y Palomo, M. B. (2014). Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas. *Comunicar* [en línea], 43, 101-110. Disponible en: *http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-10*

Santiago-Concha, J. R. (2015). BlaBlaCar, éxito en tres Cs: compartir, colaborar, comunicar. *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección* [en línea], (308), 34-35. Disponible en: *http://www.kreab.com/wp-content/uploads/sites/20/2015/06/ESPECIAL-KREAB-45-ANIVERSARIO.pdf* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Sixto, J. (2013). Gobiernos en la calle y ciudadanos en las redes sociales. *Telos* [en línea], (94), 58-67. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_94TELOS_DOSSIER2/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2013021317570002&activo=6.do* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Soengas, X. (2013). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar* [en línea], 41, 147-155. Doi: 10.3916/C41-2013-14

Soengas, X., Vivar, H. V. y Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos* [en línea], (101), 115-124. Disponible en: *http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015061812320002&idioma=es* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Soria, M. (2015). El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(1), 559-614. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49113

Universidad Politécnica de Valencia (2015). Lowpost [Entrevista televisiva realizada a José Ignacio García] [en línea]. Disponible en: *https://www.upv.es/pls/oreg/rtv_web.ProgFicha?p_id=1508&p_idioma=c&p_cap_id=54555* [Consulta: 2015, 5 de octubre].

Notas

[1] Véase: *http://www.lowpost.es*

BY NC ND

[2] Véase *http://www.calcularpagerank.net/www.lowpost.es*

[3] Véase *http://www.alexa.com/siteinfo/www.lowpost.es*

Fundación Telefónica
Telefónica