

número 12 · julio 2016 · 15 €

**COMUNICACIONES,  
REDES E  
INTERACTIVIDAD:  
NUEVOS  
FENÓMENOS  
EMERGENTES**





**COMUNICACIONES, REDES E INTERACTIVIDAD:  
NUEVOS FENÓMENOS EMERGENTES**

número 12 · julio 2016

EDITOR PRINCIPAL · publisher  
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers  
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location  
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website  
[direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com)  
[www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)

DISEÑO · original design  
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing  
Martín Impresores, s. l.

ISSN  
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL  
V-1606-2011

**EDITORES · editors**

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón  
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

**EDITORAS ADJUNTAS · assistant editors**

Sonia González Molina, Universitat Jaume I, Castellón  
Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón

### COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal  
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido  
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia  
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido  
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia  
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia  
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile  
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia  
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia  
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia  
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido  
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

### COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga  
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva  
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid  
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid  
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela  
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid  
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València  
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura  
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid  
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona  
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela  
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona  
Giuliana Colaizzi, Universitat de València  
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid  
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid  
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife  
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid  
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid  
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona  
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid  
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga  
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid  
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España  
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid  
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca  
Margarita Ledo Andiñon, Universidad de Santiago de Compostela  
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela  
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant  
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid  
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco  
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona  
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco  
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona  
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant  
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid  
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona  
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla  
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid  
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela  
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Génève  
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid  
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant  
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

## CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón  
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears  
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia  
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I  
Darío Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano  
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas  
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España  
José Carlos Gutiérrez Vigarra, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión  
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón  
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón  
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón  
Eugenio Martín, AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana  
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos  
Enrique Pernía, Presidente de la AECPCv, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana  
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España  
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España  
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Comunicación Publicitaria  
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación  
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España  
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

## CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón  
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón  
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón  
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón  
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón  
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón  
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón  
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón  
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón  
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón  
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón  
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón  
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón  
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón  
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón  
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón  
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón  
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón  
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón  
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón  
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón  
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón  
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

*The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.*





# CONTENIDOS

## PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación** / Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I) y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

## INFORME / Comunicaciones, redes e interactividad: nuevos fenómenos emergentes

Coordinación: Aarón Rodríguez Serrano y Esteban Galán

- 23 **El malestar en la cultura digital: comunicaciones, redes e interactividad** / Aarón Rodríguez Serrano (Universitat Jaume I) y Esteban Galán (Universitat Jaume I).
- 27 **El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión** / Pablo Vázquez Sande (Universidad de Santiago de Compostela).
- 45 **Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital** / Luis M. Romero-Rodríguez (Universidad Santiago de Cali, Colombia); Angel Torres-Toukourmidis (Universidad de Huelva) e Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva).
- 69 **La accesibilidad, requisito de los sitios web oficiales. Análisis de la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de la costa mediterránea española** / Alba M<sup>a</sup> Martínez Sala (Universidad de Alicante) y Juan Monserrat-Gauchi (Universidad de Alicante).
- 91 **Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015** / Graciela Lavalle Amaya (Universidad de Piura) y Tomás Atarama Rojas (Universidad de Piura).
- 109 **Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en internet** / Virginia Villaplana-Ruiz (Universidad de Murcia).
- 127 **La automatización y digitalización de la vida cotidiana** / Patrick Crogan (University of West England, Bristol).

## OTRAS INVESTIGACIONES /

- 143 **HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán** / Jordi Botey (Universitat Ramon Llull); Joan Francesc Fondevila (Universitat Ramon Llull); Enric Ordeix (Universitat Ramon Llull) y Josep Rom (Universitat Ramon Llull).
- 163 **Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia** / Carmen Peñafiel Sáiz (Universidad del País Vasco).
- 183 **Los docentes de comunicación de Ecuador en las Redes Científicas Académicas** / Ketty Daniela Calva Cabrera (Universidad Nacional de Loja) e Idoia Portilla (Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra).
- 205 **Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014** / Ricardo Zugasti (Universidad San Jorge) y Javier Pérez González (Universidad de Zaragoza).

## TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 227 **AVANT: un cambio de época** / César Martí Fernández (Productor audiovisual y Presidente de AVANT).
- 231 **La producción audiovisual móvil** / Javier Casanova Mascarell (Realizador audiovisual).
- 235 **Una RTVV en la nube** / Rafa Piqueras (Realizador y Productor audiovisual).
- 241 ***Bitácora a la deriva. Para una rebelión. Hacia una literatura transmedia comprometida con nuestro tiempo*** / Javier Hernández Ruiz (Profesor de la ECAM, escritor y *transmedia storyteller*).
- 245 **Política y series de televisión: transitando por un terreno híbrido** / Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I).
- 247 **Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa** / David Sánchez Hervás (Universidad Católica de Murcia)

## CRÉDITOS /

- 249 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 251 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencias and Innovation in Communication.*
- 253 *Normas de publicación.*
- 255 *Submission guidelines.*



# Editorial.

## El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación

Javier Marzal Felici  
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2016). Editorial. El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.1>

---

Podríamos afirmar que la expansión de la cultura digital, y junto a esta, el estudio de las formas de comunicación en el siglo XXI, ha sido paralelo a una falta manifiesta de profundidad del análisis crítico. Decía hace pocas semanas Daniel Innerarity que «...corren malos tiempos para la crítica, como para toda forma de negatividad teórica y práctica –transgresión, revolución, desenmascaramiento, revelación, protesta, alternativa, utopía–, por un motivo «contextual»: lo negativo ha sido culturalmente despotenciado» (*InfoLibre*, 11/07/2016, <http://www.espacio-publico.com/un-debate-largamente-aplazado#comment-5522>).

Como ya hemos señalado en otro lugar (Marzal, 2007), la posición más optimista, incluso *eufórica*, sobre los efectos de las nuevas tecnologías de la información en el mundo contemporáneo estaría representada por la figura de Nicholas Negroponte y su conocido ensayo *El mundo digital* (Negroponte, 2002). Direc-

tor del famoso *MediaLab* del Massachussets Institute of Technology, fundador y columnista de la revista *Wired*, y considerado uno de los «gurús» de nuestro tiempo, Negroponte señala que la *tecnología*, unida a la ciencia, ha producido en los últimos decenios un cambio en nuestra forma de vivir y entender la realidad. En opinión de este autor, la revolución del *bit* abre un horizonte de transformaciones que difuminarán las fronteras entre el arte, los negocios, la educación y el ocio. La *era digital* no puede ser interrumpida o negada, ya que es descentralizada, globalizadora, armonizadora y permisiva. En esta misma línea de pensamiento podemos encuadrar las reflexiones de Bill Gates (2001), fundador del imperio *Microsoft* y del casi universal sistema operativo *Windows*.

No es de extrañar que las ideas de Negroponte y Gates hayan suscitado críticas furibundas. El *tecnooptimismo* es el blanco de los análisis de un movimiento calificado como «antiglobalizador», representado por Ignacio Ramonet y las páginas de *Le monde diplomatique*, aunque esa «antiglobalización» sólo sea planteada en el plano económico, político y social. Sin dejar de reconocer la potencialidad muy positiva de las nuevas tecnologías de la información, este tipo de análisis, que siguen otros autores como Alcaraz (1995), Chomsky (1995), Jacquard (1988) o Vázquez Montalbán (1995), se dirige a subrayar los peligros de la concentración de poder en torno al control de la red de redes –internet–, y a denunciar cómo dos tercios de la humanidad están excluidos, por el momento (también en 2016), de la revolución tecnológica que está teniendo lugar: «La comunicación, de por sí, no constituye un progreso social, y menos aún cuando está controlada por las grandes empresas comerciales del multimedia, o cuando contribuye a ahondar el foso de las desigualdades entre ciudadanos de un mismo país o habitantes de un mismo planeta» (Ramonet, 1988: 15). Por desgracia, las palabras de Ramonet siguen teniendo validez, casi tres décadas después de ser enunciadas.

En su análisis crítico del fenómeno de la *mundialización*, el sociólogo Armand Mattelart ha destacado cómo las redes de comunicación en tiempo real están configurando la organización del planeta. Estas redes representan una renovada esperanza, la posibilidad de desplegar una solidaridad como lo han sido las carreteras, después el ferrocarril y actualmente las «autopistas de la información». De este modo, las redes de comunicación simbolizan la nueva utopía finisecular, «en un campo de representaciones que se muestra ya ampliamente abierto a las mitologías». Mattelart señala que el término «globalización», de origen inglés, posee unas connotaciones coloniales y expansivas que remiten a la hostilidad del movimiento, cuyo principal objetivo es universalizar el comercio, auténtico objetivo del desarrollo de las tecnologías de la comunicación. La educación o el entretenimiento también están conociendo una fuerte expansión en el universo internet, debido al fuerte volumen de negocio que potencialmente puede llegar a ser generado. Otros autores, en la misma línea, advierten de peligros como el «autismo interactivo del internauta» (Carlander, 1998: 48); la amenaza de reproducción de las «desigualdades económicas en el acceso a la información» (Torrès, 1998: 71); la aparición de la «cibereconomía» y el «dinero electróni-

co», cuyo control parece inexistente (Quéau, 1998: 174); el vacío democrático como consecuencia de la imposición de un «ciberculto» acrítico impuesto por las multinacionales (Virilio, 1998: 160); o la sociedad de la información como «tecnoutopía explicativa y legitimadora del capitalismo mundial» (Riccardo Petrella, 1998: 161). En otro ensayo, Paul Virilio señala, de un modo taxativo, que el ciberespacio no servirá a la democracia. Como ocurrió antes con la revolución del transporte, la informática no servirá al «acercamiento» entre los pueblos. Tanto en la revolución de los transportes como en la revolución de las transmisiones, lo que se expresa es el «poder de la riqueza y de la velocidad», ya que la «velocidad» es el poder mismo (Virilio, 1997). En este orden de cosas, también Tomás Maldonado advierte contra el peligro de identificar acríticamente las nuevas tecnologías y la democracia, relativizando el papel de las nuevas tecnologías de la información, al subrayar cómo la aparición de nuevos medios y nuevas tecnologías no significa la desaparición de los medios de comunicación existentes con anterioridad, sino un profundo ajuste de la distribución de sus funciones (por ejemplo, el libro en relación con el CD-ROM), una realidad que hemos podido contrastar en los últimos años.

Algunos autores como Andrew Darley señalan que la nueva cultura visual –*la cultura visual digital*– sitúa en primer plano la dimensión de la apariencia, de la forma y de las sensaciones. En relación con el pasado, la *cultura visual digital* conserva los procesos de involucración del espectador, además de considerar la importancia que el artificio y la destreza técnica desempeñan un papel fundamental para provocar esas sensaciones en el público. En el examen que propone de la cultura visual contemporánea, Darley relaciona las prácticas culturales digitales con una nueva fase de la modernidad, «como un desplazamiento decisivo hacia algo completamente distinto, es decir, como una auténtica postmodernidad» (Darley, 2002: 103). Para argumentar la aparición de una nueva estética, nos remite a los trabajos teóricos de Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Jean Baudrillard, Umberto Eco y Frederic Jameson, pero el pensador más citado de todos, con el que mantiene una deuda especial es con Jean Baudrillard. Para Darley, la obra de Baudrillard ha tenido un profundo impacto sobre nuestra comprensión de la cultura contemporánea, especialmente de su ámbito estético visual.

La reproductibilidad técnica, término acuñado por Walter Benjamin, constituye para Baudrillard «la dimensión crucial de las tardías sociedades industriales» (Darley, 2002: 104). La técnica resulta importante «no tanto por su potencial productivo sino por su potencial de mediación», hasta el punto de que la tecnología, y las diversas formas que adopta, «estructura directamente el mundo», una idea de Benjamin que retomaría más tarde McLuhan y que Baudrillard comparte. En el ámbito de la cultura, implica una teoría que coloca las particularidades de una forma tecnológica por encima de, por ejemplo, un análisis del contenido o de los significados que transmiten sus diversas mediaciones. Darley sostiene que una consecuencia importante de la reproductibilidad extrema es la velocidad, el exceso, la sobreproducción de información o mensajes. Es lo que podríamos

entender como la superinformación que lleva a la desinformación. De este modo, en la actual era de la información vivimos en una paradoja constante. Poseemos tanta información que somos incapaces de asimilarla toda, de modo que tanta cantidad de información lleva a la superficialidad, y a no profundizar en la mayoría de los temas. Por ejemplo, vemos diariamente conflictos armados en la televisión en distintas partes del mundo pero somos incapaces de saber las razones que desencadenan cada uno de ellos o las consecuencias que producen.

Según Baudrillard, nuestra vidas están reguladas ahora por la perpetua reactualización de los mismos modelos. Podríamos decir pues, que en la era de la información y de las nuevas tecnologías, en la que da la sensación que vivimos en un cambio constante y en la que todo queda obsoleto de inmediato, Baudrillard plantea, que en realidad, lo único que pasa es que se reinventan los modelos. Añade que el *reciclaje* es una de los modos principales de operar de los sistemas de significación de la sociedad de consumo. Esto supone una especie de reaprovechamiento, un redescubrimiento de «ingredientes y signos culturales obsoletos» que se utilizan para reproducir una modalidad peculiar de novedad, que reutiliza lo antiguo para producir originalidad en el presente.

En una línea de trabajo paralela, Henry Jenkins (2008) dirige su mirada hacia el fenómeno de la convergencia mediática, que relaciona con los conceptos de cultura participativa y la noción de inteligencia colectiva. Por «convergencia», Jenkins entiende «el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean que están refiriéndose» (Jenkins, 2008: 14). Este autor centra su atención en la actitud de los consumidores de contenidos mediáticos en la actualidad, en cuyo contexto la convergencia representa la búsqueda de nuevas informaciones y el establecimiento de conexiones entre esos contenidos mediáticos dispersos. Es interesante subrayar que dicha convergencia no se produce por la sofisticación de los aparatos mediáticos (teléfonos inteligentes, tabletas digitales, televisores, ordenadores, etc.), sino que es algo que «se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros» (Jenkins, 2008: 15). En este sentido, «el consumo se ha convertido en un proceso colectivo, y a eso se refiere este libro al hablar de ‘inteligencia colectiva’, un término acuñado por el teórico cibernético Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades. La idea esencial, por tanto, es que la inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Así, la tesis fundamental de la obra de Jenkins se resume en las siguientes palabras: «la cultura de la convergencia representa un cambio en nuestros modos de pensar sobre nuestras relaciones con los me-



dios, que estamos efectuando ese cambio en primer lugar mediante nuestras relaciones con la cultura popular, pero que las destrezas que adquirimos mediante el juego pueden tener implicaciones en nuestra manera de aprender, trabajar, participar en el proceso político y conectarnos con otras personas de todo el mundo» (Jenkins, 2008: 32-33).

Para terminar este apresurado examen sobre el concepto de *cultura visual (digital)*, nos parece interesante recoger algunas ideas que Tom Gunning expone a lo largo de una larga entrevista realizada por Margaret Dikovitskaya. Con el escepticismo que caracteriza sus posiciones ante las modas académicas, Gunning considera que por «cultura visual» se debe entender un «espacio de reflexión sobre la descripción histórica y cultural de las transformaciones de la experiencia», en el que no cabe mantener «una concepción jerarquizada de las artes visuales», y que no puede limitarse a la contemplación de los problemas de la significación de las imágenes sólo en el contexto contemporáneo, sino que debe estar abierta a la genealogía de la imagen y de la mirada, que además no debe olvidar las construcciones culturales centradas en el sonido como la música popular. Por otro lado, cuando se le pregunta si considera que el estudio de la cultura visual requiere metodologías de interpretación diferentes a las de los estudios culturales e históricos, Gunning se posiciona frontalmente a esta idea, y proclama la necesidad de los análisis formales, que pueden ser de ayuda para comprender mejor las manifestaciones culturales más diversas, desde los campos de la música popular a las artes visuales más cultas consagradas por la institución museística. En este sentido, el análisis formal constituye un instrumento muy útil para contener la tendencia a magnificar la idea de *canon*, de la que también son víctimas muchos estudios de la cultura visual: los análisis basados en el estudio de la *materialidad de la forma* pueden así dar cuenta de las contradicciones, tensiones y disonancias que encierran muchas prácticas culturales innovadoras y/o experimentales, sean populares o no. En este sentido, cabe recordar las sabias palabras de Susan Sontag a propósito de la interpretación: «lo que se necesita es un vocabulario de formas que no sea prescriptivo, sino descriptivo. La mejor crítica, no muy común, es aquella que disuelve las consideraciones del contenido en las de la forma» (Sontag, 1996).

De este modo, parece necesario, hoy más que nunca, reivindicar el estudio crítico de la *cultura visual (digital)*. Coincidimos con Josep Maríà Català cuando señala que «el enemigo básico de la complejidad no es tanto lo simple como lo especializado, es decir, la voluntad de mantenerse en lo simple, de hacer de lo simple una metodología» (Català, 2005: 25). Pero hacer una suerte de «teoría del todo», como dice el propio Català, es todavía algo más simple (*simplista*, esto es, proclive a un tranquilizante *maniqueísmo*, muy propio de los tiempos que vivimos), y esto sucede con frecuencia en la conceptualización de los estudios sobre la *cultura visual (digital)*. Quizás pueda resultar esclarecedora la aproximación de José Luis Brea, para quien «el punto de partida básico sobre el que sentar el fundamento y la exigencia de necesidad» de los estudios sobre

la *visualidad* sería que «todo *ver* es el resultado de una construcción cultural» (Brea, 2005: 9), como así lo señalaron antes otros grandes pensadores como Ernst Gombrich o John Berger.

Sirva toda esta extensa reflexión, sin duda muy incompleta (por falta de espacio), para situar la relevancia que tiene para la revista *adComunica* el estudio crítico de la *cultura visual digital*, que se expresa en las formas de comunicación contemporáneas, cada vez más *interpeladas* mutuamente, en el contexto de la *convergencia transmedia* en el que nos encontramos y, sobre todo, para afirmar nuestro compromiso con el estudio de la comunicación y de la cultura digital. Como reza el subtítulo de nuestra publicación, uno de nuestros objetivos principales siempre ha sido el estudio *científico*, es decir, *crítico* y *riguroso* de las «estrategias, tendencias e innovación en comunicación», que hemos puesto al servicio de la comunidad científica para la difusión de trabajos, investigaciones y estudios sobre la *cultura visual digital*. En esta ocasión, dedicamos nuestro bloque monográfico (esto es, las secciones Informe y Tribuna) al estudio de las «Comunicaciones, redes e interactividad: nuevos fenómenos emergentes», como expresión de nuestro compromiso con el estudio crítico de las manifestaciones de la *cultura visual digital*, que constituye uno de los ejes de reflexión más relevantes en las sociedades avanzadas.

La aparición del número 12 de la revista *adComunica* coincide con la celebración del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, cuya organización ha correspondido, en esta edición, a las universidades públicas de la Comunidad de Madrid, la Universidad Complutense, la Universidad Carlos III y la Universidad Rey Juan Carlos. Si referimos este hecho es una referencia. Debemos destacar la enorme vitalidad y empuje de la AE-IC, la asociación académica que acoge mayor número de investigadores en comunicación del mundo hispano, con más de 700 miembros en estos momentos. Desde sus orígenes, la revista *adComunica* ha estado muy comprometida con la actividad desarrollada, muy especialmente, en la Sección científica «Comunicación y cultura digital», en cuya organización académica y asociativa está muy implicada la dirección de esta publicación ([http://www.ae-ic.org/esp/secciones\\_det.asp?id\\_seccio=2&secciones=5](http://www.ae-ic.org/esp/secciones_det.asp?id_seccio=2&secciones=5)).

Por otra parte, la aparición de este número se produce coincidiendo, asimismo, con el lanzamiento de la edición online del *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*, tras nueve ediciones presenciales que comenzaron en el curso 2007-08. En los últimos años, hemos venido constatando que los estudiantes que finalizan los estudios de Grado tienen cada vez más dificultades para cursar estudios de Máster. Es evidente que el mercado laboral se ha complicado mucho, como consecuencia de la fuerte crisis económica, y cada vez resulta más difícil compatibilizar los estudios presenciales con el ejercicio profesional. En estos momentos tan complejos, hemos creído necesario renovar el plan de estudios del *Máster Universitario en Innovación en*

*Comunicación* de la Universitat Jaume I para adaptarlo a la realidad profesional, de naturaleza muy cambiante, al tiempo que hemos reconvertido este máster oficial presencial en un máster *online*, con el fin de poder llegar a un público amplio, que pudiera cursar estudios de nivel máster, con reconocimiento europeo y de la máxima calidad posible, a un precio más que razonable (con las tasas más bajas que nos permite la normativa oficial de la Generalitat Valenciana, 46 euros por crédito). Como universidad pública, creemos que era necesario ofertar estos estudios en la modalidad a distancia, para atender una demanda creciente de nuestros egresados.

El *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*, que ha recibido la aprobación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), en próxima edición de 2016-17, la 10<sup>a</sup>, contará con tres Itinerarios, con 6 asignaturas de 5 créditos (30 en total, por itinerario), que permitirán la especialización profesional en tres ámbitos emergentes, de gran importancia en estos momentos: «Dirección Estratégica de la Comunicación», «Creación y Producción Transmedia» y «Periodismo y Comunicación Política en la era digital».

El itinerario en *Dirección Estratégica de la Comunicación* ofrece las claves para afrontar la gestión de la imagen y la comunicación corporativas en empresas e instituciones públicas, como oferta para formar a futuros directores de comunicación. El itinerario en *Creación y Producción Transmedia* muestra los instrumentos conceptuales y materiales necesarios para comprender los discursos transmedia contemporáneos, así como para aplicarlos en la práctica en productos audiovisuales reales. Finalmente, el itinerario en *Periodismo y Comunicación Política en la era digital* se centra en el estudio práctico y en profundidad de los mecanismos y estrategias que conforman la comunicación política a nivel nacional e internacional. Los tres itinerarios están diseñados para preparar al alumno para asumir los últimos roles demandados por el mercado profesional: directores de comunicación, realizadores transmedia, gestor de contenidos transmedia, dirección y planificación de campañas electorales, periodismo político, etc. Para la obtención del título oficial de *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación* el estudiante deberá cursar 60 créditos ECTS, en cualquiera de sus tres itinerarios. Asimismo, se ofrece la posibilidad de que el estudiante se pueda matricular voluntariamente en más créditos de los exigidos si desea complementar su formación, en especial cuando no provenga de estudios de licenciatura o grado en Ciencias de la Comunicación. El *Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación* oferta 45 plazas, 15 por itinerario, y se imparte, a distancia, desde la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I. Se puede encontrar más información en <http://www.mastercomunicacion.uji.es>.

En definitiva, una vez más reafirmamos nuestro compromiso con el estudio crítico de la comunicación y de la cultura visual digital, porque en las sociedades modernas no se puede comprender la cultura sin la comunicación, ni los medios

y las formas de comunicación como manifestaciones culturales. Porque comunicación y cultura mantienen una relación profundamente estructural, dónde la comunicación es cultura y la cultura es comunicación, como así lo han enunciado pensadores como Caune (1995) o Bustamante (2003). Abordar su estudio crítico es, hoy en día, un desafío intelectual de primera magnitud, con profundas raíces éticas, que motiva el trabajo de la revista *adComunica*.

## Referencias

Alcaraz, Manuel (1995). *Información y poder*. Alicante: Instituto de Cultura Juan Gil-Albert.

Brea, José Luis (ed.) (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visibilidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.

Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

Català, Josep Maria (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Caune, J. (1995). *Culture et Communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Chomsky, Noam (1995). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Ediciones Libertarias y Prodhufi.

Carlander, Ingrid (1998). Las avanzadillas del ciber mundo. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. (1ª Edición: 2000)

Dikovitskaya, Margaret (2005). *Visual Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Gates, Bill (2001). *Camino al futuro*. Madrid: McGraw-Hill.

Jacquard, Roland (1988). *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa-Calpe.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Maldonado, Tomás (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona: Paidós.

Marzal, Javier (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra, Colección Signo e Imagen.

Mattelart, Armand (1996). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Negroponte, Nicholas (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Petrella, Riccardo (1998). Temores de una tecnoutopía. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Quéau, Philippe (1998). ¿Quién controlará la cibereconomía? En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ramonet, Ignacio (ed.) (1998). *Internet, el mundo que llega*. Los nuevos caminos de la comunicación. Madrid: Alianza Editorial.
- Sontag, Susan (1996). *Contra la interpretación*. Madrid: Alfaguara (1ª Edición: 1966).
- Torrès, Asdrad (1998). Los imperios multimedia en busca de nuevos clientes. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.
- Vázquez Montalbán, Manuel (1995). *Panfleto desde el planeta de los simios*. Barcelona: Crítica.
- Virilio, Paul (1997). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra Teorema.
- Virilio, Paul (1998). Peligros, riesgos y amenazas. En: Ramonet, Ignacio. *Internet, el mundo que llega*. Madrid: Alianza Editorial.



INFORME

El malestar en la cultura digital:  
comunicaciones, redes e interactividad

Coordinación: Aarón Rodríguez Serrano y Esteban Galán





# El malestar en la cultura digital: comunicaciones, redes e interactividad

## *The discomfort in the digital culture: communications, networks and interactivity*

Aarón Rodríguez Serrano  
Universitat Jaume I

Esteban Galán  
Universitat Jaume I

### Referencia de este artículo

Rodríguez Serrano, Aarón; Galán, Esteban (2016). El malestar en la cultura digital: comunicaciones, redes e interactividad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 23-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.2>

---

La sección Informe del número 12 de adComunica está dedicada al estudio y la reflexión sobre los fenómenos comunicativos en red y los nuevos formatos emergentes producidos y consumidos en un escenario interactivo. La emergencia y consolidación de nuevas formas de entretenimiento audiovisual basadas en el concepto de interactividad ha facilitado la proliferación de discursos audiovisuales que toman las técnicas expresivas y las estrategias narrativas tradicionales y las hibridan con el lenguaje digital. La Web es su principal canal de distribución y los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) su soporte preferente (aunque no único). Estos productos culturales, independientemente de cuál sea su vocación, necesitan para su estudio desarrollar herramientas analíticas para entender la construcción de los discursos que conforman la *cultura digital*.

El término *cultura digital* está inevitablemente conectado con las máquinas deseantes de Deleuze y Guattari (1985). Las conexiones entre capitalismo y es-

quizofrenia no sólo no han disminuido desde las viejas profecías del post-68, sino que han ido avanzando -rizomáticamente, incluso, si se nos permite la expresión-, asentándose en el corazón de las redes sociales, los tics de consumo, los canales de intercambio de información y la manera en la que, en fin, se conforman las subjetividades de los usuarios.

Las máquinas deseantes ya no se acoplan únicamente en lo físico sino que además necesitan huellas digitales del exceso, *selfies* que escriban y den una forma (necesariamente imaginaria, por supuesto) a los gestos de placer, de vivencia, del tiempo *habitado*. Y es que la habitabilidad, como el goce, es una cuestión cada vez más digital. Como si las viejas profecías de Clive Barker o de William Gibson se hubieran ido cumpliendo progresivamente, las nuevas formas de la ciudadanía en occidente adquieren formas y topografías confusas, difícilmente domesticables.

La *cultura digital* no es por tanto, simplemente una cuestión meramente pedagógica, sino tiene que ver con una reformulación absoluta de los mecanismos que permiten el *devenir* de cada sujeto en un auténtico marco de libertad. En el presente número de *adComunica* nos sumamos a esta voluntad contando con una colección de expertos que nos han ayudado a pensar sobre los nuevos fenómenos emergentes que conforman eso que hemos dado en llamar la *cultura digital*.

En primer lugar, Pablo Vázquez Sande en su artículo *El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión*, subraya la necesidad de prestar más atención desde el mundo académico al estudio del *storytelling* teniendo en cuenta fundamentalmente su implantación en el ámbito profesional en los campos de la publicidad y la comunicación organizacional. Con respecto a la implantación de estrategias publicitarias en el entorno multiplataforma actual, es muy interesante analizar la transformación que la industria turística ha experimentado en los últimos años. El artículo de Luis M Romero-Rodríguez, Ángel Torres-Toukourmidis e Ignacio Aguaded titulado *Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital* presenta un análisis sobre los hábitos de consumo y el proceso de compra de productos turísticos a través de aplicaciones móviles en Huelva capital. En este artículo se muestra en qué medida los comentarios publicados por los usuarios resultan determinantes a la hora de decidir la compra. También en el sector turístico centra su interés el trabajo de Alba M<sup>a</sup> Martínez Sala y Juan Monserrat-Gauchí titulado *La accesibilidad, requisito de los sitios web oficiales. Análisis de la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de la costa mediterránea española en el que se revela que la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de los destinos españoles no cumplen en muchos casos los requisitos mínimos de accesibilidad, dato especialmente relevante si recordamos que la accesibilidad es un requisito legal en el ámbito público.*

Graciela Lavalle Amaya y Tomás Atarama Rojas destacan en su artículo titulado Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015 el potencial de Youtube como herramienta estratégica para el marketing vinculado a la moda. Para este estudio han analizado los episodios publicados en el canal de YouTube *What the chic* durante el año 2015.

Virginia Villaplana-Ruiz propone un marco conceptual sobre las prácticas colaborativas en los medios emergentes y de esta manera en su artículo titulado Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en Internet analiza diferentes prácticas de producción cinematográficas colaborativas como experiencia para configurar imaginarios sociales críticos. El artículo propone la exploración de nuevas estrategias discursivas colaborativas relacionadas con los formatos participativos en el marco de la acción comunicativa y el arte colaborativo.

Por último la propuesta que realiza Patrick Crogan analiza las consecuencias de la generalización del uso de plantillas e interfaces en los medios digitales. En su artículo titulado La automatización y la digitalización de la vida cotidiana, Crogan plantea algunas inquietudes que sobrevuelan las plataformas hegemónicas a través de las que viajan los relatos que componen la cultura digital. La automatización tiende a hacernos olvidar que las cosas se pueden hacer y se han hecho de manera diferente y corresponde al investigador advertir el peligro que conlleva funcionar siempre a través de patrones preestablecidos. El sujeto se acostumbra a través del uso de interfaces a funcionar sin pensar y anula así por incompencia el devenir con otros sujetos y con su propio entorno. Este es un escenario poco atractivo que más que formar parte de un futuro lejano parece advertirse ya en muchos discursos del presente, de ese presente de la cultura digital que sigue precisando discursos críticos que nos ayuden a pensar. Las valiosas aportaciones realizadas por los autores en este número contribuyen a alimentar esa necesaria reflexión.

### Referencias:

- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Freud, S. (2007). *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Žižek, S. (2009). *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Barcelona: Paidós.



# El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión

## *Storytelling in Spanish scientific literature: up to the status of the issue*

Pablo Vázquez Sande  
Universidad de Santiago de Compostela

### Referencia de este artículo

Vázquez, Sande, Pablo (2016). El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.3>

### Palabras clave

Storytelling; literatura científica; estado de la cuestión; revisión bibliométrica.

### Key words

*Storytelling; scientific literature; status of the issue; bibliometric study.*

## Resumen

La incorporación del «storytelling» como técnica comunicativa que emplea el relato como base ha sido una constante en los últimos años en la práctica profesional de diversas áreas relacionadas con la disciplina de la comunicación. Pese a ello, la novedad de este fenómeno emergente no ha suscitado un entusiasmo de paralela intensidad en el campo científico- académico.

Así se desprende de este estudio bibliométrico que, partiendo de las bases de datos de «Teseo» y «Dialnet» para tesis doctorales y revistas científicas respectivamente, analiza la evolución de las investigaciones indexadas con el «storytelling», de acuerdo a los resultados que ofrecen sus motores de búsqueda. De este modo, solo se constatan 62 registros en esta revisión longitudinal, con una distribución desigual en la que tienen mayor peso los artículos de revistas que suponen un 91,9% del total de publicaciones científicas, frente al 8,1% que representan las tesis doctorales.

Sin embargo, la elevada concentración de publicaciones en el último bienio 2014-2015, así como la presencia cada vez mayor de la técnica en dinámicas profesionales del periodismo y la comunicación, nos sitúan en un escenario de previsible crecimiento y especialización. Con todo, la situación actual del «storytelling» en el ámbito académico español solo puede ser calificada de incipiente, si bien la existencia de todo este material sienta las bases para una prolífica producción científica.

## Abstract

*The incursion of storytelling as a communicational technique that uses the story as the basis has been a constant in recent years in professional field along various areas related to communication. Nevertheless, the novelty of this emerging phenomenon has not been accompanied by an enthusiasm with similar intensity in scientific and academic field.*

*This has been verified with our bibliometric study, based on databases of doctoral thesis on «Theseo» and papers on «Dialnet», where we have analyzed the evolution of research indexed with the keyword «storytelling» according to the results that are offered by both search engines. Thus, only 62 records are detected in this longitudinal review, with an unequal distribution: the papers represent 91,9% of all scientific publications, and only 8,1% belong to doctoral theses.*

*However, the high concentration of publications in the last biennium 2014-2015, as well as the growing use of this technique in journalistic and communicational professional routines, lead us to new circumstances of expected growth and specialization. But for the moment the current situation of storytelling in Spanish academic environment can only be described as incipient, even when the existence of all this material lays the foundation for a prolific scientific production.*

## **Autor**

Doctor en Comunicación por la Universidad de Santiago de Compostela, compagina su tarea profesional en un gabinete de comunicación institucional con la docencia y la investigación. Ha estado presente en congresos internacionales de prestigio y ha publicado en diversas revistas académicas de impacto. Ha sido Premio *Reed Latino* a la mejor tesis doctoral en 2015.

## 1. Introducción

Proponemos una investigación de corte teórico, de tipo bibliométrico y de carácter exploratorio y descriptivo en torno al «storytelling» como técnica emergente que, enmarcada en el ámbito de las ciencias sociales, se caracteriza por su transversalidad y su versatilidad. Más concretamente, centraremos nuestra atención fundamentalmente en torno a las posibilidades académicas que presenta específicamente en la disciplina de la comunicación, abordada en un sentido amplio.

Hemos apostado por la investigación bibliométrica en la medida en que incorpora un enfoque holístico que nos aproxima objetivamente a las diferentes dimensiones que componen la realidad científica de un campo de estudio concreto (Romera, 1992). Con independencia de que pueda no existir unanimidad en torno a la consideración del «storytelling» como campo autónomo, sí podemos apoyarnos en propuestas características de los indicadores bibliométricos, como son los de producción, de circulación, de dispersión, de uso de la literatura científica, de visibilidad e impacto y de colaboración (Castillo y Carretón, 2010:292-293) para elaborar un estado de la cuestión que ahonde además en las sinergias que se pueden establecer entre el campo académico y el profesional, donde el «storytelling» cuenta con cada vez mayor implantación, contribuyendo así a la confluencia de estas dos esferas, que con no poca frecuencia tienden a la disociación.

Para ello evaluaremos las distintas producciones publicadas sobre esta técnica, lo que nos permitirá disponer de una visión panorámica gracias a la que estableceremos relaciones y tendencias que nos conduzcan no solo a determinar la situación actual del «storytelling» sino incluso a apuntar posibles evoluciones y nuevas líneas de investigación.

En esa línea, nuestro objeto de análisis estará constituido tanto por tesis doctorales como por artículos de revistas científicas, a partir de los cuales detectaremos tendencias y potencialidades de nuestro sector. No en vano, las publicaciones académicas se han considerado un indicador fiable de la especialización científica de un campo (Sancho, 2001:10).

Se hace necesario en este punto tener presente que tanto las tesis doctorales como los artículos científicos han nacido en el marco del modelo universitario denominado «napoleónico», centrado en la formación de profesionales; y que ha ido evolucionando hacia un modelo «humboldtiano» orientado a la generación y transmisión de conocimiento científico, como subrayan Casanueva y Caro (2013), quienes atribuyen a esta progresión «el aumento paulatino del peso específico de la investigación en la promoción del profesorado universitario» (Casanueva y Caro, 2013:62). Así, con nuestro estudio analizaremos en cuál de los tres estadios propuestos para la investigación en comunicación (emergencia (1965-1980), consolidación (1980-1995) y desarrollo (a partir de 1995), según



la propuesta de Martínez-Nicolás (2009)) se enmarcan fundamentalmente las aportaciones de «storytelling».

Además, las revistas científicas se han convertido en «uno de los medios preferidos por los investigadores y profesionales para divulgar sus avances, informar a sus colegas e impulsar el futuro de su campo de conocimiento» (Gustems y Calderón, 2014:28). Por ello, el peso específico, las líneas temáticas y las tendencias que se aprecien en el ámbito del «storytelling» arrojarán una imagen definida de la situación en que se encuentra.

En el caso específico de las revistas de comunicación, nos situamos en un área en que han surgido diversas cabeceras desde que en 1980 se lanzase la primera revista española en el ámbito («Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura»), a partir de la cual se sucedieron varias decenas más, suficientemente analizadas por la comunidad científica tanto desde el punto de vista de su autoría, productividad, citación e impacto; de sus redes sociales; o desde la perspectiva de su temática, su editora o su ética (Tur-Viñes et al., 2014).

No podemos obviar que se produce, además, el hándicap de la escasa visibilidad con la que cuentan los estudios de las disciplinas de las ciencias sociales, lo que hace más complejo el análisis de la producción científica, especialmente de la que se presenta en español u otra lengua oficial de España (Mateo, 2015:510).

A ello se agregan las dificultades específicas que presentan las revistas del ámbito de la comunicación, como puede ser la ausencia en el JCR de la amplia mayoría de ellas o la hegemonía de las publicaciones estadounidenses de la materia (Castillo et al., 2012:256). Además, hay que tener presente que la conformación del campo académico de la comunicación ha sido comparativamente más lenta en España que en Europa y Estados Unidos pese a que se pueda encontrar literatura española sobre comunicación desde finales del siglo XIX gracias a las primeras obras que se centran en el estudio de la prensa, la opinión pública y el humor gráfico (De-Filippo, 2013:26). Otro factor limitante es la atención preeminente mostrada por el profesorado universitario hacia la docencia frente a los campos de la investigación o la administración (Piñeiro, 2015:1171).

A estos componentes específicos de nuestro contexto nacional se añaden otros comunes a todos los países, especialmente la «dificultad de identificar y localizar adecuadamente las revistas que se producen en el mundo en el campo científico de la comunicación» (Delgado y Repiso, 2013:50), lo que estos autores atribuyen a la naturaleza multidisciplinar y a las fronteras tan difusas de la comunicación.

Pese a todo ello, las revistas científicas españolas del ámbito de la comunicación gozan de buena salud debido a su notable expansión, que ha permitido que hace apenas dos años nuestro país se haya situado en cuarto lugar en cuanto al número de revistas indexadas en SSCI, solo por detrás de Estados Unidos, Reino Unido y Holanda (De-Filippo, 2013:30), gracias también a una eclosión significativa desde el punto de vista cuantitativo, especialmente a partir de 1998 con

la proliferación de nuevas cabeceras (Fernández-Quijada y Massip, 2013:21), lo que, sin embargo, en ocasiones ha generado dudas en opinión de algunos teóricos acerca de su evaluación y el cumplimiento de exigencias de calidad (Escribà y Cortiñas, 2013:42).

## 2. Metodología de investigación

El objetivo principal de esta investigación pionera de corte bibliométrico es elaborar una aproximación panorámica diacrónica a la presencia del «storytelling» en la literatura científica española. Para ello, hemos partido de la hipótesis de que «La técnica del «storytelling» ocupa un lugar residual entre las preocupaciones de la comunidad científica española, lo que se refleja en una pobre producción tanto en tesis doctorales como en revistas científicas» y nos hemos basado fundamentalmente en dos preguntas de investigación: ¿Cuántas referencias existen entre 2001 y el 25 de enero de 2016? ¿Cuál es el perfil de estos estudios desde parámetros como su área de conocimiento o su fecha de publicación?

Para verificar o refutar esta hipótesis, hemos combinado, además de los procesos propios de este procedimiento, las técnicas de la revisión bibliográfica y del análisis de contenido, bajo las que hemos estudiado tanto las tesis doctorales como los artículos de investigación publicados en revistas científicas.

En lo relativo a las tesis doctorales hemos empleado como base de datos el portal público «Teseo», puesto en marcha por el Ministerio de Educación y que, a pesar de las deficiencias detectadas por algunos teóricos, como Repiso, Torres y Delgado (2011), fundamentalmente la de no recoger la totalidad de tesis doctorales, constituye el mejor archivo que existe en nuestro entorno académico y que, gracias a su exhaustividad y a sus casi 40 años de vida, nos permiten disponer de una perspectiva completa a este respecto:

«Existe un instrumento adecuado para el control y difusión, de las tesis doctorales españolas, que es la base de datos ‘Teseo’, que podría resultar de gran utilidad, simplemente mediante el cumplimiento de la normativa por parte de todas las universidades para que sea exhaustiva y la actualización permanentemente por parte de los responsables de su mantenimiento.» (Moralejo, 2000:243).

Por su parte, en el caso de los artículos de investigación publicados en revistas, hemos tomado como base el portal bibliográfico de difusión científica «Dialnet», que se presenta en su web como

«Uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana. Centrado fundamentalmente en los ámbitos de las Ciencias Humanas, Jurídicas y Sociales, ‘Dialnet’ se constituye como una herramienta fundamental para la búsqueda de información de calidad»<sup>1</sup>.

Más específicamente, hemos utilizado su versión más completa, de nombre «Dialnet Plus», debido a que los filtros que incorpora facilitan la labor de búsqueda.

<sup>1</sup> <http://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/qe>

queda. En concreto, permite cribar a través de 14 categorías. De ellas, en aras a obtener una visión amplia y representativa, simplemente limitamos el proceso a tres categorías «tipo de documento» (para asegurarnos de trabajar exclusivamente con «artículos de revista»), «materia» (restringida a «Ciencias Sociales») y «país» («España», filtro pese al cual ofreció resultados en otros idiomas como el gallego, el portugués o el inglés, que hemos incorporado igualmente a nuestra muestra). Con esta decisión metodológica pretendimos trabajar con el mayor número de unidades muestrales posible, limitando solo aquellos campos que consideramos imprescindibles.

Tanto en el caso de las tesis doctorales como de las revistas, se examinó el contenido de las 62 publicaciones empleando fichas de registro, una para cada documento, en las que recogimos información relativa a diversos campos. Más concretamente, en las tesis doctorales nos atuvimos a la fecha de defensa, la universidad en la que se elaboró, el departamento al que se adscribió y el programa de doctorado al que perteneció; mientras que para los artículos centramos nuestro interés en la línea temática, la fecha de publicación y la revista que lo acogió.

### **3. Resultados de la investigación**

#### **3.1. El «storytelling» como eje central en tesis doctorales**

Para conocer cuántas tesis doctorales se han desarrollado en nuestro ámbito de investigación en torno al concepto del «storytelling» hemos realizado la búsqueda sirviéndonos de los motores internos de la web de «Teseo», empleando como palabra clave «storytelling», y obteniendo los resultados que pueden apreciarse pormenorizadamente en el anexo I.

Un primer elemento relevante lo constituye, sin duda, el escaso número de referencias obtenidas, ya que se mostraron únicamente los cinco registros que exponemos a continuación:

- a) «‘Storytelling’ personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en ‘Youtube’ por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011».
- b) «Las ciudades en la web. Barcelona y Turín: el ‘storytelling’ del turismo y del ocio».
- c) «‘Storytelling’ como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos ‘Aquarius’ y ‘BMW’ en televisión (1992-2010)».
- d) «‘Storytelling’, migración y otredad. Discursos mediáticos construidos alrededor de la migración propia y la migración del otro en el Ecuador».
- e) «Media Aesthetics based Multimedia ‘Storytelling’»

Una segunda cuestión a subrayar está relacionada con la elevada concentración temporal en la que se han defendido las tesis doctorales, ya que todas ellas se han expuesto en los últimos cuatro años, en un período comprendido entre el 8 de julio de 2011 y el 29 de julio de 2015. Por tanto, se detecta una cierta correlación entre el incremento progresivo y generalizado de investigaciones y el surgimiento del interés científico respecto a la técnica objeto de nuestro estudio. Cabe puntualizar que esta estadística debe contextualizarse con el Real Decreto 99/2011, en virtud del que las tesis en proceso de elaboración deberían depositarse antes de febrero de 2016. No obstante, las fechas en que se han defendido las investigaciones (julio de 2011, julio de 2013, enero de 2014, abril de 2014 y julio de 2015) no sugieren un gran impacto de este plazo sobre nuestro objeto de estudio.

En cualquier caso, a diferencia de la gran concentración temporal que se ha observado, no se detecta tal homogeneidad en lo relativo a la distribución por universidades, ya que las cinco investigaciones se han presentado en cuatro centros diferentes, de modo que solo una universidad registra dos casos. Se trata, en concreto, de la Universidad de Santiago de Compostela, con dos tesis, frente a la Autónoma de Barcelona, la Jaume I de Castellón y la Politécnica de Catalunya, todas ellas con una. Ante esta situación, resulta fácilmente deducible la inexistencia de grupos de investigación consolidados o de líneas temáticas estables en torno al «storytelling».

En cuarto lugar, sí se constata cierta uniformidad en cuanto a las líneas de interés del departamento al que se han adscrito estas investigaciones, ya que el 60% de ellas pertenecen a ciencias de la comunicación, mientras que el 40% restante se distribuye entre comunicación y periodismo y teoría de la señal y comunicaciones.

En lo que al sexo de los autores se refiere, tampoco se aprecian diferencias significativas. Así, en el ámbito del *storytelling* predominan las investigaciones elaboradas por hombres, responsables del 60% de los proyectos defendidos.

Por último, si nos centramos en los programas de doctorado vemos que todos ellos incluyen la noción de comunicación, bien con la puesta en relación directa con el periodismo (programa «Comunicación y periodismo» a la que se adscriben dos de las tesis), bien con la interacción con el ámbito corporativo-institucional (un caso en el programa «Comunicación corporativa e institucional»), bien con la vinculación al entorno de las industrias creativas (una de ellas en el programa «Comunicación e industrias creativas») o bien por la adhesión a aspectos más técnicos (una de las tesis adscrita al programa «Doctorat en Teoría del Senyal i Comunicacions»).

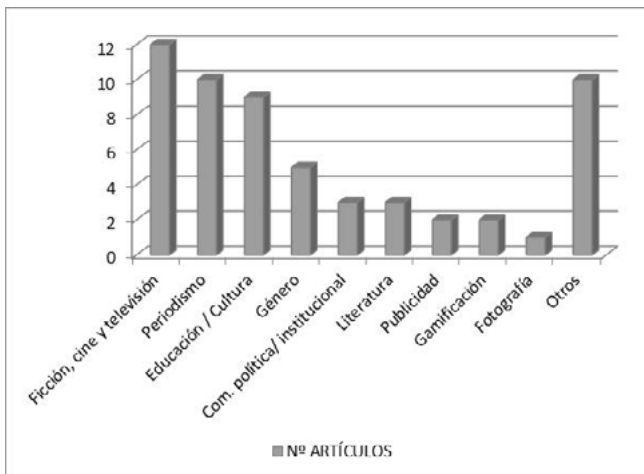
### 3.2. El «storytelling» en revistas

El principal rasgo diferencial entre los artículos sobre «storytelling» en revistas científicas, por oposición a las tesis doctorales, consiste en que no se pueden

asignar todas las contribuciones al área de la comunicación sino que se detecta una mayor variedad de disciplinas (todas ellas circunscritas al ámbito de las ciencias sociales, conforme al filtro establecido en la búsqueda), en consonancia con la propia versatilidad y transversalidad que caracterizan a esta técnica.

De este modo, los 57 registros que arroja «Dialnet» se pueden sintetizar y agrupar, en opinión del investigador, en 10 categorías distintas, de las que las más numerosas serían, por este orden y al margen de la de otros, la de ficción, cine y televisión, seguida por periodismo y educación/cultura, como se observa en la gráfica 1 y se puede cotejar con mayor profundidad en el anexo II.

**Gráfica 1.** Ejes temáticos del «storytelling» en revistas científicas



Fuente: Elaboración propia a partir de «Dialnet»

Por tanto, se concluye que el «storytelling» aparece vinculado a disciplinas totalmente ajenas a la nuestra, como pueden ser la literatura, la cuestión de género o el ámbito educativo-cultural, si bien es cierto que desde una perspectiva amplia de la comunicación, que integre desde el periodismo hasta la comunicación político-institucional pasando por la ficción, el cine y la televisión, prácticamente la mitad de las aportaciones científicas sí podrían adscribirse al ámbito de la comunicación.

Un segundo elemento pertinente es la distribución temporal con la que se han difundido estas investigaciones. Para analizarla, hemos dividido en cuatro bloques cronológicos, haciéndolos coincidir con los diferentes lustros y partiendo de la unidad de la muestra más remota en el tiempo (data del año 2003). Todo

ello se aprecia en la tabla 1, que refleja tanto la novedad como la actualidad del «storytelling» como fenómeno científico.

**Tabla 1.** Calendarización de artículos sobre *storytelling*

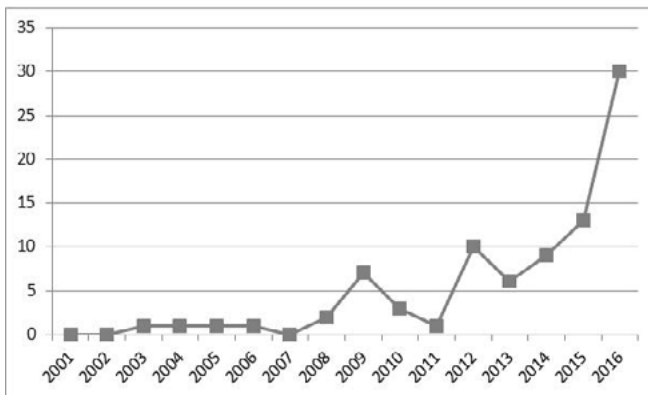
2001 – 2005					2006 – 2010					2011 – 2015						
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	
-	-	1	1	1	1	-	2	7	3	1	10	6	9	13	2	
3 artículos					13 artículos					39 artículos						*

\* Teniendo en cuenta que la última actualización se realizó el día 25 de enero de 2016, si realizamos una proyección hasta el final de este año de los datos obtenidos obtendremos que, de continuar este ritmo de producción, 2016 terminará con una treintena de artículos sobre nuestra materia objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de «Dialnet»

Por tanto, resulta evidente el aumento del interés de la comunidad académica por el «storytelling», como prueba no solo el hecho de que en 2015 se haya alcanzado la cota máxima de producción, con 13 artículos (igualando las cifras conjuntas de todo el lustro anterior), sino también con la proyección realizada para el presente año, como se constata en la gráfica 2.

**Gráfica 2.** Distribución temporal de artículos sobre «storytelling»



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, cabe agregar que en lo relativo específicamente al campo del periodismo se detecta una concentración clara de las publicaciones en el pe-

río 2014-2016, cuando ven la luz el 80% de todas las investigaciones que relacionan el «storytelling» con esta disciplina. De este modo, la del periodismo se convierte en la segunda línea temática que porcentualmente mayor novedad presenta, con un 80% de los artículos aparecidos entre 2014 y 2016 (solo el área de publicidad obtiene un porcentaje superior al llegar al 100%), seguida por la de gamificación, con un 50% de artículos en el último bienio; la de educación/cultura, con un 44,4% de las publicaciones encuadradas en estos últimos 800 días; y la de ficción, cine y televisión, área cuyo 41,7% de investigaciones pertenecen a este período.

En tercer lugar, en lo que respecta a la distribución por revistas, se observa una notable variedad, hasta el punto de que son 37 las cabeceras que incluyen al menos un artículo sobre el «storytelling», como se recoge pormenorizadamente en el anexo III. No obstante, sí se aprecia cierta concentración en determinadas publicaciones, especialmente en el caso de «El profesional de la información», que es la que contiene más investigaciones sobre el tema, con seis artículos. A continuación se sitúan, con cuatro, «Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales» e «Icono 14», seguidas de «Ad Comunica», que incluye tres.

De la observación de las revistas se desprende que coexisten monográficos especializados (aunque no sobre el «storytelling» sino sobre subáreas de las disciplinas en cuestión) con otras de carácter más generalista, y también que la heterogeneidad de cuestiones que son abordadas desde esta técnica tiene su reflejo en la diversidad de revistas donde se incluyen los resultados. Asimismo, conviven las de marcado carácter nacional con las internacionales.

Por tanto, vemos que en las revistas científicas se perpetúan patrones y tendencias ya apuntadas con ocasión del análisis de las tesis doctorales, como es la heterogeneidad de disciplinas bajo las que se aborda el «storytelling» y también el auge actual de los estudios centrados en esta técnica, más presentes que nunca.

Por último, cabe indicar que si restringimos el análisis de resultados a aquellos artículos que, como criterio, contengan «storytelling» en el título, comprobaremos cómo se reduce la muestra de investigación a la octava parte, dado que solo en ocho casos se da esa circunstancia. En esa línea, resulta evidente que el hecho de no incorporar el concepto en el título del artículo puede contribuir a restarle visibilidad, por lo que sería deseable que, también para estimular la producción y el intercambio científicos, se emplease como un concepto central en el título, más allá de incluirlo entre las palabras clave o, en el peor de los casos, como otra noción más en el cuerpo de la investigación.

#### **4. Conclusiones y discusión de resultados**

A la luz de los resultados, nuestra hipótesis queda claramente verificada, dado que el «storytelling» ocupa un lugar residual en la producción científica española

tanto en el plano de las tesis doctorales como de los artículos en revistas. En nuestra opinión, interpretamos que esta situación puede ser atribuida a tres factores: la relativa novedad de la técnica, que no cobra vigencia hasta finales de la década de los 90 en Estados Unidos; la inexistencia de grupos de investigación específicos, además de la deficiente estructuración de los actuales; y un contexto científico poco proclive a este tipo de estudios, ya que la investigación española en el ámbito de la comunicación está orientada fundamentalmente al estudio del periodismo a los contenidos periodísticos (Martínez-Nicolás y Saperas-Lapiedra, 2011).

Dicho esto, cabe reconocer que una prospección realizada en dos países limítrofes avala que el reducido número no constituye una especificidad del entorno académico español. Así, en Francia (según los datos de ABES) se han defendido incluso menos tesis doctorales con la palabra «storytelling» en el título (cuatro, entre 1999 y 2015), y en Portugal (estadísticas de DGEEC) la cifra cae hasta las tres (una en 2007 y otras dos en 2013), con la especificidad de que, frente a la dispersión geográfica española, en este país todas han sido elaboradas al amparo de una única universidad (la Técnica de Lisboa).

Con todo, es innegable que en el último bienio se han ido dando pasos de cara a la consolidación del «storytelling» en el ámbito científico español en un proceso espoleado por la primera tesis doctoral de 2011 y el primer artículo científico de 2003 pero, sobre todo, por la incorporación creciente de este concepto a la práctica profesional (especialmente en los entornos de la publicidad, las relaciones públicas y, de modo más tibio, en la comunicación organizacional), lo que ha generado un mayor interés académico al respecto. Además, el progresivo incremento de las tesis doctorales leídas en el período 2008-2013 (MECD, 2015:35) también habrá contribuido a la búsqueda de nuevos enfoques y aproximaciones, entre las que se ha podido rastrear alguna referencia en torno a esta técnica.

Evidentemente, la escasa producción científica presenta como implicación clara para los estudios de comunicación la merma notable en la visibilidad de las investigaciones ya realizadas. De este modo, se imposibilitan referencias y debates que doten de un estatus mínimo a este objeto de estudio. Por ello, este estudio pionero que planteamos puede ser útil en la medida en que, al facilitar las referencias previas existentes, puede contribuir a promover más investigaciones de las que, por la orientación eminentemente empírica de la técnica, también se pueda beneficiar la comunidad profesional.

Al margen de este diagnóstico actual, creemos posible predecir que cada vez el «storytelling» cobrará más peso específico en la investigación en comunicación, y, teniendo en cuenta su anclaje e implantación actual en el ámbito profesional en los campos de la publicidad y la comunicación organizacional (especialmente en entornos político-institucionales), probablemente surjan líneas específicas en lo académico a ese mismo respecto. De este modo, la práctica profesional podrá suministrar casos que sirvan de aliciente a la investigación y, paralela-



mente, también los avances académicos podrán contribuir a mejorar la praxis en entornos laborales. En síntesis, la confluencia entre el ámbito académico y el profesional, la mayor presencia de investigaciones en torno al «storytelling» y la especialización en los ámbitos de la comunicación organizacional y todos aquellos más próximos al publicitario y las relaciones públicas parecen ser las tres tendencias que, a corto y medio plazo, se instaurarán en lo relativo a nuestro objeto de estudio.

## 5. Referencias bibliográficas

ABES (Agence Bibliographique de l'Enseignement Supérieur). Consultado el 28 de abril de 2016 en <http://www.theses.fr/>

Casanueva, Cristóbal y Caro, F. Javier (2013). La Academia Española de Comunicación: productividad científica frente a actividad social. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41. Huelva: Grupo Comunicar, 61-70.

Castillo, Antonio y Carretón, M.<sup>a</sup> Carmen (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. En: *Comunicación y sociedad*, XXIII (2). Navarra: Universidad de Navarra, 289-327.

Castillo, Antonio et al. (2012). La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 248-270. De-Filippo, Daniela (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41. Huelva: Grupo Comunicar, 25-34.

Delgado, Emilio y Repiso, Rafael (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41. Huelva: Grupo Comunicar, 45-52.

DGEEC (Direção-Geral de Estatística, de Educação e Ciência). Consultado el 28 de abril de 2016 en <http://www.dgeec.mec.pt/np4/home>

Escribá, Eudald y Cortiñas, Sergi (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41. Huelva: Grupo Comunicar, 35-44.

Fernández-Quijada, David y Massip, Pere (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 41. Huelva: Grupo Comunicar, 15-24.

Gustems, Josep y Calderón, Diego (2014). Estudio bibliométrico de los artículos de educación musical incluidos en «Dialnet» 2003-2013. En: *Revista Electrónica de LEEME*, 39. Valencia: Universitat de València, 27-39.

Martínez-Nicolás, Manuel (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 1-14.

Martínez-Nicolás, Manuel y Saperas-Lapiedra, Eric (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 101-129.

Mateo, Ferrán (2015). Producción científica en español en humanidades y ciencias sociales. Algunas propuestas desde «Dialnet». En: *El Profesional de la información*, 24 (5), 509-515.

MECD (Ministerio de Educación Cultura y Deporte) (2015). *Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2014-2015*.

Moralejo, M.<sup>a</sup> Remedios (2000). Las tesis doctorales de las universidades españolas. Control bibliográfico y acceso. En: *Revista General de Información y Documentación*, 10 (1). Madrid: Universidad Complutense, 235-243.

Piñeiro, Teresa (2015). Los «Radio Studies» en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2). Madrid: Universidad Complutense, 1169-1188.

Repiso, Rafael; Torres, Daniel; y Delgado, Emilio (2011). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 37. Huelva: Grupo Comunicar, 151-159.

Romera, M.<sup>a</sup> Jesús (1992). Potencialidad de la Bibliometría para el estudio de la Ciencia. Aplicación a la educación especial. En: *Revista de Educación*, 297. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 459-478.

Sancho, Rosa (2011). Medición de las actividades de ciencia y tecnología. Estadística e indicadores empleados. En: *Revista Española de Documentación Científica*, 24 (4). Madrid: CSIC, 382-404.

Tur-Viñes, Victoria et al. (2014). Especialización y revistas académicas españolas de comunicación. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 12-40.

## Anexo I. Relación de tesis doctorales sobre «storytelling»

	Autor	Fecha	Universidad	Departamento	Programa doctorado
1	Pablo Vázquez	29/7/2015	Santiago de Compostela	Ciencias de la comunicación	Comunicación e industrias creativas
2	Elsa Soro	28/4/2014	Autónoma de Barcelona	Comunicación y periodismo	Comunicación y periodismo
3	Eduardo Farrán	31/1/2014	Jaume I de Castellón	Ciencias de la comunicación	Comunicación empresarial e institucional
4	M.ª José Martínez	16/7/2013	Santiago de Compostela	Ciencias de la comunicación	Comunicación y periodismo
5	Pere Obrador	8/7/2011	Politécnica de Catalunya	Teoría de la señal y comunicaciones	Doctorat en teoria del senyal i comunicacions

Fuente: Elaboración propia a partir de «Teseo» (última revisión 30 de enero de 2016)

Nota: El número de la izquierda se corresponde con el orden en que han sido expuestas en el apartado 3.1.

## Anexo II. Relación de artículos sobre «storytelling» en revistas

ÁREA	TÍTULOS	AÑO
1. Comunicación Política – Institucional	1. Storytelling. El relato político	2012
	2. La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir la crisis	2013
	3. Obama es el mensaje: una interpretación macluhiana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense	2009
2. Ficción televisiva/ cinematográfica	1. Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española: el caso de Antena 3	2014
	2. La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción	2014
	3. Del cuento al cine de animación: semiología de una narrativa digital	2015
	4. The story to film animation: semiology of digital storytelling	2015
	5. El factor emocional en la narrative transmedia y la televisión social	2013
	6. Diversos géneros en la narrativa transmeidática del documental	2012
	7. A conceituacao de Deslocografia para o cinema de migraçoes	2012
	8. La televisión, lo televisivo y sus audiencias. El estallido de sus vínculos con la ficción	2014
	9. Sombras de la caverna en la pantalla: el cine y la cultura de occidente	2003
	10. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)	2012
	11. Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación	2012
	12. Diálogo de exiliados, cines y políticas estéticas en Latinoamérica: Raúl Ruiz, territorios, ontología de lo fantástico y polisemia visual	2012
3. Fotografía	1. Una metodología sociológica y narrativa para el análisis de relatos fotográficos	2012
4. Publicidad	1. Claves en la era de la pospublicidad. El storytelling y la narración transmediáticas	2015
	2. Exploración de nuevos soportes digitales. Tadvertising como oportunidad para la creatividad publicitaria	2015
5. Periodismo	1. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad	2015
	2. La crisis de la narrativa clásica y el storytelling: peligros del periodismo literario	2009
	3. Visualización de la información en la democratización de datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad	2014
	4. Del periodismo transmedia al replicante: cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com	2015
	5. Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas	2015
	6. Los labs como fórmula de innovación en los medios	2015
	7. Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España	2015
	8. Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport	2015
	9. Propuesta docente en torno a la redacción ciberperiodística	2008
	10. Crisis política y narrativas transmedia en las protestas de 2014 en Venezuela	2016

6. Otros	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cómo mejorar su storytelling personal</li> <li>2. Cuentacuentos para enganchar al público</li> <li>3. Aportes del derecho de la comunicación a la ficción audiovisual: Análisis del constitutivo esencial del mensaje cinematográfico a partir de la valoración del universo diegético de toy story</li> <li>4. Más allá de la metapatografía ciborg en Reconstruido y Mente de Mundo Amplio de Michel Chorost: la propuesta de «morphos» como concepto retórico de la ciborgología (estudios ciborg)</li> <li>5. Understanding the voice behind the latino gangsters</li> <li>6. ¿Presenciando un naufragio?: las figuraciones alemanas al afrontar el pasado para enfrentar el futuro</li> <li>7. Dos ciudades en el cine y la literatura: Barcelona y Shangai</li> <li>8. Deliberation Online: an impediment against fundamentalism offline?</li> <li>9. El diseño de la comunicación transmediática</li> <li>10. Algúns problemas epistemolóxicos da noción de Transmedia storytelling</li> </ol>	<p>2009 2013</p> <p>2015</p> <p>2013 2013</p> <p>2006 2009</p> <p>2011 2014</p> <p>2014</p>
7. Género	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tales of ordinary leadership. A feminist approach to experiential learning</li> <li>2. Las mujeres cuentan</li> <li>3. El género cuenta a lo largo de la historia</li> <li>4. O proceso de inserción das mulleres galegas no servizo doméstico en Suíza (1970-2000)</li> <li>5. Contadores de histórias: uma experiencia de grupos de mulheres</li> </ol>	<p>2009 2010 2010</p> <p>2009 2014</p>
8. Gamificación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Juego emergente: ¿nuevas formas de contar historias en videojuegos?</li> <li>2. Claves creativas de la iluminación en los videojuegos: una propuesta metodológica para el entendimiento de la luz en los entornos tridimensionales lúdicos</li> </ol>	<p>2004</p> <p>2015</p>
9. Educación / Cultura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Two experiences of Digital Storytelling in Education</li> <li>2. Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos</li> <li>3. La utilización de las narraciones e historias en la práctica docente</li> <li>4. Multimodalidad y participación de la infancia sorda en contextos de socialización literaria informales</li> <li>5. Educación sin biblioteca</li> <li>6. Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares</li> <li>7. Relaciones interculturales en educación mediadas por narraciones audiovisuales</li> <li>8. La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos: estudio de caso</li> <li>9. Upín y IPIN: promoviendo la cultura malasia a través de los valores de la animación</li> </ol>	<p>2012</p> <p>2016 2008</p> <p>2010 2013</p> <p>2014</p> <p>2009</p> <p>2014</p> <p>2015</p>
12. Literatura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A máquina de narrativa transmídia: transmediação e literatura fantástica</li> <li>2. Re-inhabiting private space: Carmen Martín Gaité's El cuarto de atrás</li> <li>3. De Homero a Laidlaw. La digitalización recupera la participación en la obra narrativa</li> </ol>	<p>2012 2005</p> <p>2012</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de «Dialnet» (última consulta 31 de enero 2016)

### Anexo III. Relación de revistas con artículos sobre «storytelling»

Título de la revista	Nº art.
«El Profesional de la Información»	6
«Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales»	4
«Icono 14»	4
«AdComunica»	3
«Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación»	2
«Fonseca Journal of Communication»	2
«Historia y Comunicación Social»	2
«Latina de Comunicación Social»	2
«Revista de la SEECI»	2
«Revista Mediterránea de Comunicación»	2
«Telos: Cuadernos de comunicación e innovación»	2
«AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana»	1
«Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura»	1
«Ángulo Recto: Revista de estudios sobre la ciudad como espacio plural»	1
«Anuario de la Universidad Internacional SEK»	1
«Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social»	1
«CIC: Cuadernos de Información y Comunicación»	1
«¿Comunicas? Revista de tendencias en comunicación»	1
«Cuadernos de Trabajo Social»	1
«Derecom»	1
«Documentos de Trabajo IELAT»	1
«Dossiers Feministes»	1
«Estudios sobre el Mensaje Periodístico»	1
«Estudos Migratorios: revista galega de análise das migracións»	1
«Feminismo/s: revista del Instituto de Investigación de Estudios de Género de la Universidad de Alicante»	1
«Grial: revista galega de cultura»	1
«Más Poder Local»	1
«Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas»	1
«Oceánide»	1
«Oñati Socio-Legal Series»	1
«Papers: revista de sociología»	1
«Psicología Política»	1
«Revista de Antropología Social»	1
«Revista Internacional de Protocolo»	1
«Signos Universitarios: revista de la universidad del Salvador»	1
«Sociedad Latina de Comunicación Social (actas) 2009»	1
«Teknokultura»	1

Fuente: Elaboración propia a partir de «Dialnet» (última consulta 31 de enero 2016)

# Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital

## *Mobile Applications Incidence in the Decision Making of Potential Tourists in Huelva City*

Luis M. Romero-Rodríguez  
Universidad Santiago de Cali (Colombia)

Angel Torres-Toukourmidis  
Universidad de Huelva

Ignacio Aguaded  
Universidad de Huelva

### Referencia de este artículo

Romero-Rodríguez, Luis M., Torres-Toukourmidis, Angel y Aguaded, Ignacio (2016). Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital. En: adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.4>

### Palabras clave

Aplicaciones móviles; consumo informativo, turismo; marketing digital; decisión de compra; Huelva.

### Keywords

*Mobile apps; tourism; consumer information; digital marketing; purchase decision; Huelva.*

## Resumen

El presente trabajo presenta un análisis sobre los hábitos de consumo y del proceso de compra/reservas de productos o servicios turísticos a través de aplicaciones móviles en Huelva capital. Entre los resultados más significativos se pudo encontrar que 52,04% de los potenciales turistas utilizan las aplicaciones móviles, siendo totalmente determinante en su decisión de compra los comentarios y opiniones de otros turistas en dichas plataformas, así como las fotografías del destino a escoger, aun entendiendo que dichas informaciones suelen ser falsas o manipuladas.

## Abstract

*This paper presents an analysis of spending habits and buying process of travel services through mobile applications in Huelva city. Among the most significant results can be found that 52.04% of potential tourists use mobile applications, being fully decisive in their decision to purchase the comments and opinions of other tourists on these platforms, as well as photographs of the destination you choose, while they are understanding that such information often false or manipulated.*

## Autores

Luis M. Romero-Rodríguez es Doctor en Comunicación, primer egresado del programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo la línea de investigación «Educomunicación y Media Literacy» (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz. Actualmente se desempeña como Coordinador de Comunicación e Investigador de la Red Interuniversitaria Euroamericana sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía «ALFAMED» ([www.redalfamed.org](http://www.redalfamed.org)) e investigador asociado del Grupo Ágora de la Universidad de Huelva.

Angel Torres-Toukoumidis es Doctorando en el programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación bajo la línea de investigación «Educomunicación y Media Literacy» (2014), de las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz, realizando investigación sobre la Gamificación como estrategia integral de políticas públicas y educación ciudadana. Licenciado en Estudios Liberales por la Universidad Metropolitana (Venezuela), homologado en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación con Fines Sociales por la Universidad de Valladolid.

Ignacio Aguaded es Catedrático de Universidad de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva. Preside el Grupo Comunicar, colectivo veterano en España en «Media Literacy», y dirige la revista científica iberoamericana de comunicación y educación «Comunicar». Director del Grupo de Investigación «Agora» dentro del Plan Andaluz de Investigación (PAI-HUM-648). Director del Máster Oficial de Comunicación y Educación Audiovisual (UHU/UNIA) y del Master (TP) de Gestión de Contenidos Multimedia (UNIA).



## 1. Introducción

Las estadísticas mundiales acerca del auge de las TICs en la sociedad demuestran que la telefonía móvil alcanzaba para 2015 una penetración de 96,1%, superándose actualmente los 7.100 millones de líneas móviles activas en el planeta, siendo Europa la que contabiliza mayor número de terminales con 120 por cada 100 habitantes. Mientras tanto el acceso a Internet llegaba a 40,2 usuarios por cada 100 habitantes, posicionándose la Unión Europea en el tercer lugar con 82 usuarios por cada 100 habitantes (ITU, 2015).

Con dicho crecimiento exponencial de las Tecnologías de Información y Comunicación – TICs –, surgen nuevas tendencias y comportamientos en las relaciones oferta-demanda y en los hábitos de consumo (Alicón, Roura, y Martí 2006; Mohedo y Búñez, 2011; Henríquez, Moncada, Chacón, Dallos y Ruiz, 2013). En esta nueva «aldea global» (Powers y McLuhan, 1996) los consumidores y los ofertantes de productos y servicios se encuentran con espacios para dominar la intención de compra, un espacio donde también existe la capacidad de retroalimentación de la relación comercial, de las experiencias por parte del cliente, e incluso la evaluación y valoración del producto o servicio.

Por su parte, uno de los sectores con mayor dinamismo vinculado con el desarrollo de las nuevas tecnologías es la industria turística (Moliner Velázquez, Fuentes Blasco y Gil Saura, 2015). Específicamente, comprendiendo las expectativas de los potenciales consumidores el turismo 2.0 se evidencia como estrategia de diferenciación frente a la competencia y como soporte informativo para establecimientos hoteleros y para los distribuidores de servicios turísticos. (Amboage, 2011). De tal modo que su acercamiento a las nuevas tecnologías responde a un valor agregado en la promoción de los destinos y en la gestión de los servicios aminorando el número de intermediarios.

De acuerdo con Martín-Sánchez, Miguel-Dávila, López-Berzosa (2012), la presencia online de la industria turística se articula en base a la interacción de dispositivos móviles, a partir del cual derivan las redes sociales y las aplicaciones móviles. En primer lugar, las redes sociales –Facebook, Youtube, Instagram – son una fuente informativa para viajeros, desempeñando un papel esencial en la planificación de los viajes al contribuir con opiniones y experiencias sobre destinos específicos estimulando la interacción y el compromiso de los usuarios, de igual modo el contenido generado en estas comunidades online proporciona un costo mínimo para las estrategias de marketing comparado con los medios tradicionales de difusión (Xiang y Gretzel, 2010; Hays, Page, Buhalis, 2013). Por otro lado, las aplicaciones móviles diseñadas para la industria turística son herramientas que facilitan la toma de decisiones de los viajeros determinando comportamientos en el lugar de destino (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, y Norgate, 2014). En la literatura actual se vislumbran múltiples categorizaciones de las plataformas móviles de la industria turística: a) Enfocadas en los servicios turísticos y en la interactividad del usuario (Kennedy-Eden y

Gretzel, 2012), b) que organizan los casos de estudio de acuerdo a la funcionalidad (Martín-Sánchez, Miguel-Dávila, López-Berzosa, 2012) y c) que disponen una clasificación genérica respecto a los servicios de información (Wang, Park, y Fesenmaier, 2011)

El escenario actual dispone como perfil al *prosumidor*, quien además de consumir lo que produce, también busca nuevas modalidades de mercado utilizando las plataformas existentes o bien creando nuevas (Carrero y Pulido, 2012; Rocha, 2013). Asimismo, se vislumbra el apodado *adprosumer* (Okasaki, Andreu y Campo, 2011:48), cumpliendo la función complementaria de anunciantes del producto o servicio. Este tipo de consumidor activo e independiente –*prosumidor* y *adprosumer*– juega un papel crítico en la competitividad de las empresas y servicios turísticos, haciendo imprescindible la adaptación de los destinos, ofertas y paquetes, adecuando las formas de interacción, captación, venta y atención de acuerdo a las exigencias personalizadas del cliente (Buhalis y Law, 2008; Bigné, Aldás y Andreu, 2009; Hyun, Lee y Hu, 2009).

### 1.1. El comercio electrónico y la gestión de operaciones turísticas

El comercio electrónico –*e-commerce* – se refiere a la capacidad de transacción de las empresas mediante dispositivos electrónicos (Laudon y Traver, 2007; Huang y Benyoucef, 2013). Su implementación en el mercado fue progresiva, considerando los costos de acceso a la red, la difusión de información sobre el comercio electrónico, la formación, el desarrollo de habilidades y los recursos humanos (Kim, 2004). En comparación con la compra en tienda y con la nueva modalidad de adquisición de productos y servicios mediante los *smartphones* –*m-commerce*–, el *e-commerce* supera la cantidad de información exhibida, la intención de compra y la satisfacción post-compra del cliente (Maity y Dass, 2014) por ende, se sitúa como el canal de mayor proyección mediática en la toma de decisiones dentro de la experiencia de compra.

La industria turística está siendo testigo de la aceptación del comercio electrónico en la medida en que se adapta a los cambios tecnológicos, aumenta la presión de los competidores y de los proveedores, se fomenta la idea de globalización y asegura la supervivencia de las agencias de viaje (Abou-Shouk, Lim y Megicks, 2013). En particular, el producto turístico está vinculado con experiencias emocionales (Werthner y Ricci, 2004). Por tal motivo, la estrategia de desarrollo del turismo mediante *e-commerce* debe ser un proceso holístico, que incluya el intercambio de información, promoción, valoración del turismo previo a la comercialización, servicio post-venta y distribución electrónica (Yang, 2014).

La industria turística compuesta generalmente por hoteles, tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, servicios de restauración y atracciones, han cambiado paulatinamente la manera en cómo son ofertados y distribuidos sus productos y servicios al mercado (Kavoura, Katsoni, Vassiliadis & Vlachopoulou,

2013), mutando de igual forma la interacción con el potencial cliente mediante nuevas estrategias publicitarias y de promoción, suscitando una mediamorfosis integral de las relaciones ofertante-cliente (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015). Independientemente si la transacción es B2B *-business to business-*, B2C *-business to consumer-* o B2B2C *-business to business to consumer-*, las aplicaciones para dispositivos móviles están revolucionando el mercado turístico proporcionando nuevas oportunidades a los usuarios a través herramientas de planificación de viajes personalizados (Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, Norgate, 2014).

## 1.2. España, Andalucía y Huelva en el contexto digital.

España es el tercer país con más llegadas de turistas internacionales después de Francia y Estados Unidos y el segundo con mayores ingresos por turismo internacional (OMT, 2015). Andalucía se posiciona en segundo lugar por estancias y pernoctaciones después de Canarias y ligeramente por encima de Cataluña y Madrid. Para el primer trimestre de 2015 se registraron 7.098.848 viajeros alojados en la comunidad autónoma, cifras que tienden a cuadruplicarse en temporada alta (julio-septiembre), posicionándola en el liderazgo nacional, según se extrae de la encuesta de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística (España) 2015.

La actividad turística en España representa el 11% del Producto Interno Bruto (PIB), según la serie trimestral de la contabilidad nacional en el cuarto trimestre de 2014, datos también recogidos del Instituto Nacional de Estadística, colocándose a la cabeza como destino europeo de preferencia y primer destino mundial en turismo vacacional después de Francia (Eurostat, 2014). Mientras tanto, el país ibérico también lidera la escala europea de países con más ventas *online* de estancias en hoteles con 5.987 millones de euros para finales de 2014, seguida por Alemania y Francia con 5.597 y 5.483 millones de euros respectivamente (Eurostat, 2014).

Por su parte, según las cifras oficiales, 6.238.761 andaluces poseen equipamiento de Tecnologías de Información y Comunicación, de los 8.450.000 que representan su población total (INE, 2014), por lo que se asume que 73,83% tiene acceso a Internet, con un incremento promedio anual de 1,6%. Así, Andalucía se esgrime como la comunidad autónoma con mayor crecimiento en número de usuarios, ubicándose dos puntos porcentuales por encima del promedio nacional, de los cuales, el 79,1% acceden a la red a través de telefonía móvil, desde donde un 72,9% acceden a las redes sociales *-frente al 67,1% de la media nacional-*. De hecho, el 51,85% de los andaluces son usuarios prosumidores continuos de las redes sociales, 6 puntos superiores que la media nacional (Fundación Telefónica, 2014).

Huelva, por su parte, registra una población total provincial de 521.220 habitantes, de los que 385.702 -73,99% - se encuentran en el grupo etario >18 <65, (INE-2014). De este sub-total 305.090 -79,09%- son usuarios frecuentes de Internet, 5,26% superior a la media andaluza. De esos 305.090 usuarios frecuentes, la red social Facebook - por citar un ejemplo cuantificable a través de la misma plataforma- registra 240.000 cuentas, lo que se traduce en 78,66% de los usuarios frecuentes de Internet y 46,04% de su población total, evidenciando con meridiana claridad la penetración creciente de la red en el territorio onubense<sup>3</sup>.

En el caso de Huelva capital, se cuenta con una población total de 147.212 habitantes (INE-2014), 64,88% de los cuales -95.511- se encuentran en la distribución demográfica >18 <65. De este número, el 98,3%, es decir, 93.887 personas, son usuarios activos y frecuentes de Internet, una diferencia positiva de 19,21 puntos por encima de la media provincial, cuestión que es evidente ya que el acceso a Internet y las brechas digitales son fundamentalmente arraigadas en diferencias etarias y geográficas.

## 2. Metodología

La presente investigación pretende determinar los métodos por los cuales los potenciales viajeros en Huelva capital toman las decisiones, basándonos en las evidencias referidas *ut supra* del cambio a nivel tecnológico, el cual incide en el mercado turístico, por lo que de alguna manera pudieran estar afectando a las plataformas tradicionales del marketing turístico. Para ello, se analizan las características por las cuales la población de Huelva Capital pudiera escoger como preferentes las aplicaciones móviles en su planificación turística, tomando en consideración la información que las aplicaciones móviles proporcionan al potencial turista de Huelva capital de acuerdo a sus preferencias.

Como objetivo general se pretende analizar la incidencia de las aplicaciones móviles del sector turístico en la toma de decisiones del potencial turista de Huelva capital, por lo que partiremos de tres objetivos específicos:

- a. Determinar las preferencias entre el uso de plataformas tradicionales y digitales de marketing turístico de los potenciales viajeros de Huelva capital.
- b. Analizar los factores de incidencia en las aplicaciones móviles -*apps* - en la toma de decisión de compra/preferencia de destinos.
- c. Evaluar cualitativamente las razones esgrimidas por los potenciales turistas para optar por las aplicaciones móviles o las agencias de viaje convencionales.

Así, el propósito de esta investigación se fundamenta en contribuir con la visualización de las nuevas tecnologías proporcionando puntos de inflexión tanto al

empresariado como a la Administración Pública sobre las funcionalidades de las aplicaciones móviles dentro del panorama actual de la industria turística.

La metodología aplicada se desarrolla en base al enfoque cualitativo/cuantitativo, dado que para llevar a cabo los resultados se toma en consideración las opiniones de la población de Huelva Capital mediante una encuesta de carácter auto administrada y aleatoria, valorando para la selección de la muestra factores demográficos como edad, sexo y nivel socioeconómico. El tamaño de la muestra se estructura proporcionalmente a los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en concatenación con los datos demográficos reflejados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), seleccionando una muestra que permita un margen de error  $\leq 5\%$  y una fiabilidad de  $\pm 97\%$ . De esta manera se podrán determinar el número de personas que utiliza las aplicaciones móviles o se deciden por los medios tradicionales para el acceso a las ofertas turísticas y los factores más relevantes que considera el potencial viajero para seleccionar su futuro destino. La recogida y tabulación de los datos se hará a través del sistema informático IBM-SPSS®, mientras que grafica en los programas del paquete Microsoft Office®, ya que permiten mayor personalización y adaptabilidad a formatos intercambiables.

Ulteriormente y una vez obtenidos los resultados, se procede a realizar un análisis de contenido de base interpretativa de los mensajes obtenidos a través de las preguntas abiertas del cuestionario, entendido este tipo de método interpretativo como que «*involve interpretation of findings across studies to generate new inductive understandings of the phenomena, events or experiences*» (Saini y Shlonsky, 2012: 31). Los textos extraídos se introducirán en el software de análisis cualitativo Atlas.ti® (v.6.2.28), para obtener una criba de códigos emergentes y clasificarlos en familias durante el análisis. Estas familias de códigos nos darán una representación de posiciones y palabras claves sobre la manera en que los encuestados perciben las aplicaciones móviles en el proceso de toma de decisión/compra de productos y servicios turísticos.

## 2.1. Estrategias metodológicas

Para la obtención de la muestra se procede a seleccionar como base la población activa del grupo etario  $>18 <65$ , ya que dentro de este grupo demográfico se encuentra el *gross point* del mercado turístico, arrojando un total poblacional de 95.511 personas. Para la selección de la muestra efectiva, solo serán objetos muestrales aquellos que declaren en la primera pregunta del cuestionario que acceden a Internet con frecuencia, por lo que la base poblacional delimitada descendería a 93.887 personas.

Una vez definidas las unidades de análisis se procede a realizar el muestreo probabilístico no estratificado y aleatorio para la obtención de resultados con margen de error –desviación tolerada–  $\pm 7\%$  y nivel de significación de 95%

para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes objetivo), a través de la siguiente operación:

La fórmula expresada explica que para obtener el número de elementos de una muestra ( $n$ ), se toma el valor sigma al cuadrado ( $\sigma^2$ ) –correspondiente al nivel de confianza escogido –95% –, multiplicado por la probabilidad de ocurrencia del fenómeno ( $p$ ), siendo de 0,5, multiplicado por el número de elementos del universo ( $N$ ), que en nuestro caso de estudio es de 95.511 personas. Esto se fracciona entre el margen de error permitido al cuadrado ( $(N-1)$ ), es decir 7%, añadido al valor crítico al nivel de confianza elegido al cuadrado ( $t$ ), es decir, 95% por la probabilidad de ocurrencia del fenómeno ( $p$ ) de 0,5.

De esta manera, la operación aritmética nos arroja un número de 196 encuestas efectivas –tamaño de la muestra –, que tendrán un margen de certeza de 93% y  $\pm 7\%$  de margen de error– y una significación de 95% –nivel de confianza –, definido el porcentaje de confianza en 0,025 (1-alfa/2) y 2,17 ( $Z_{\alpha/2}$ ). Dichas encuestas se realizarán en los 8 distritos territoriales en los que se divide Huelva capital, a razón de su padrón municipal:

**Tabla 1.** Distribución de la muestra para Huelva capital

Demográficos	Porcentaje	Geográficos	Nº
Hombres	48%	Distrito 1: La Condesa, Los Rosales y Pinar de Balbuena	25
Mujeres	52%	Distrito 2: El Higueral, La Florida, San Sebastián, Vista Alegre y El Carmen	23
$\geq 18 = 25$	17%	Distrito 3: Santa Lucía, Las Colonias, La Navidad, Molino de la Vega y Zafra.	24
$\geq 26 = 34$	26%	Distrito 4: San Antonio, Adoratrices, Guadalupe, El Conquero, La Joya, Las Torres, Los García, Centro y La Merced.	22
$\geq 35 = 45$	24%	Distrito 5: Pérez Cubillas, El Polvorín, La Cinta, Pinzón, Tartessos y El Rocío.	26
$\geq 45 = 60$	18%	Distrito 6: Polígonos Industriales La Paz, Polirrosas, Marismas del Polvorín y Nuevo Parque	9
$\geq 61 \leq 65$	15%	Distrito 7: Príncipe Felipe, Juan Ramón Jiménez, Diego Sayago (El Torrejón), El Seminario, La Hispanidad y Las Ventanas	37
		Distrito 8: Marismas del Odiel, La Orden y Santa Marta.	30

La encuesta será rellenada de forma autoadministrada bajo la observación del investigador. Estará diseñada íntegramente con preguntas cerradas, utilizando la selección simple, la selección múltiple y la escala de *Likert* como opciones de respuestas. Para la evaluación cualitativa de las razones de preferencia y experiencias se utilizará una metodología de espacio de texto corto, teniendo

como máximo 5 palabras clave o *keywords*. El modelo de encuesta será revisado por un panel de expertos, tomándose como referencia 2 expertos del ámbito académico/científico del turismo y afines, y 2 expertos profesionales del sector turístico.

Con el objeto de probar la efectividad del instrumento de recogida de datos con respecto a los objetivos planteados, será realizada también una prueba de pilotaje a un total de 10 personas, cuyos resultados podrán identificar debilidades en la ejecución del estudio y posterior análisis.

### 2.1.1 Proceso de diseño del instrumento de recogida de datos

Atendiendo a los objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación, se diseñó inicialmente el primer instrumento-encuesta (e1), estructurado en 5 secciones. El primer segmento atiende a la recogida de datos sociodemográficos (edad, sexo y zona de residencia); el segundo, de respuesta simple (si-no), a determinar el grado de conocimiento y utilidad subjetiva de los encuestados sobre las aplicaciones móviles; la tercera parte de opciones múltiples de respuesta, correspondiente a la valoración comparativa de los servicios de agencias de viajes con respecto a las aplicaciones móviles; el cuarto segmento recogerá la opinión de valoraciones perceptivas y hábitos de consumo sujeto-aplicaciones móviles y por último, la quinta sección presenta la posibilidad que el encuestado redacte en 5 palabras claves o *keywords* cómo califica las aplicaciones móviles, con el fin de realizar a posteriori el análisis cuantitativo.

Dicho instrumento se puso a disposición del panel de expertos, quienes recomendaron la inclusión de más variables dentro del cuestionario en virtud del aprovechamiento del trabajo de campo, aumentando así el número de dimensiones y objetivos a investigar. En segunda propuesta, se realizaron tres sugerencias de modificaciones formales, siendo la primera la inserción de un recuadro de selección en la segunda sección del instrumento; la segunda el cambio de la escala de valoración de la nueva sección integrada (sección 6) por una escala de *Likert* tradicional y la tercera; cambiar los espacios del texto libre de palabras clave por una serie de palabras predeterminadas para selección simple o múltiple por los encuestados.

Fueron realizados todos los cambios propuestos, salvo el tercero, ya que de hacerlo la investigación se convertiría en un estudio exclusivamente cuantitativo, siendo necesario para la precisión del tercer objetivo específico de este trabajo –Valorar y evaluar cualitativamente las razones esgrimidas por los potenciales turistas para optar por las aplicaciones móviles o las agencias de viaje convencionales–, tener al menos un campo o segmento del instrumento dispuesto a generar distintos códigos no preclasificados.

Posteriormente fue realizada una prueba de pilotaje no representativa y no aleatoria de la muestra para evaluar el desempeño del instrumento en el trabajo de campo. La finalidad de esta prueba de pilotaje, realizada a 12 personas, per-

mitió analizar el nivel de comprensión media del encuestado en el proceso de cumplimentación auto-administrada, así como revisar la consistencia interna, la relación de los ítems e intuir los posibles resultados con respecto a los objetivos planteados inicialmente.

Esta prueba de pilotaje arrojó necesario eliminar una opción de respuesta en la escala de *Likert* en las secciones 4 y 6, con el fin de discriminar aún más las opiniones, pues de los 12 encuestados, 8 –66,66% –, respondieron la mayoría de las cuestiones en el valor intermedio –opinión regular– y aunque se entiende que es una posición de respuesta válida para muchos tipos de investigaciones, para el cumplimiento del objetivo general de este trabajo –determinar la preferencia de los potenciales turistas– se hace ineludible que la opinión sea valorativa y no neutral. Por otro lado, se modifica la quinta sección del instrumento sobre la evaluación cualitativa de cinco a una palabra clave, pues resultó ser una etapa de la encuesta en la que se solían dejar espacios en blanco o el encuestado tardaba mucho tiempo en responder sin ayuda. El instrumento final (Apéndice 1) mantiene en definitiva sus 6 secciones de la forma planteada desde el panel de expertos, sufriendo modificaciones en las opciones de respuesta en los segmentos especificados.

### 3. Resultados

#### 3.1. Resultados cuantitativos

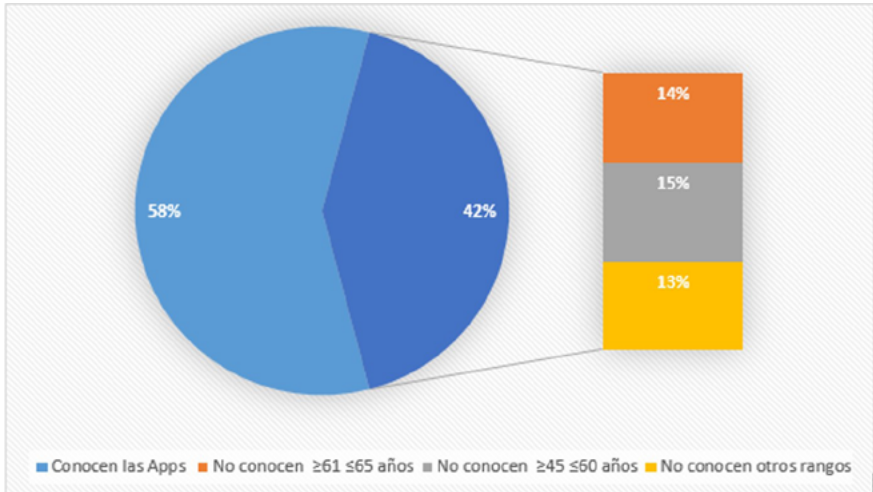
La aplicación de la encuesta generó inicialmente dos segmentos muestrales. El primero de ellos, compuesto por 102 personas –52,04%– quienes respondieron que poseían y utilizaban aplicaciones móviles para gestionar reservas, mientras que los 94 encuestados restantes –47,95% – no tenían acceso a las mismas, aunque sí accedían con frecuencia a Internet.

Acerca del grado de conocimiento sobre la existencia de aplicaciones móviles para gestionar reservas o conocer la opinión sobre sitios turísticos y de restauración, 114, es decir, –58,16% – respondían que sí las conocían, mientras que el restante 41,83% desconocía sobre este tipo de tecnologías.

En la triangulación de resultados con respecto a las variables socio-económicas, el factor edad fue determinante en la brecha digital, pues del subgrupo  $\geq 61 \leq 65$  años, 27 de los 29 encuestados –93,10% – y del rango etario  $\geq 45 \leq 60$ , 29 de los 35 encuestados –82,85%– respondían negativamente al conocimiento de este tipo de aplicaciones, totalizando así el 68,29% de las respuestas negativas, estando el 31,70% restante distribuido en orden ascendente por grupo de edades.



**Gráfico 1.** Conocimiento de la existencia de aplicaciones móviles para la gestión de reservas



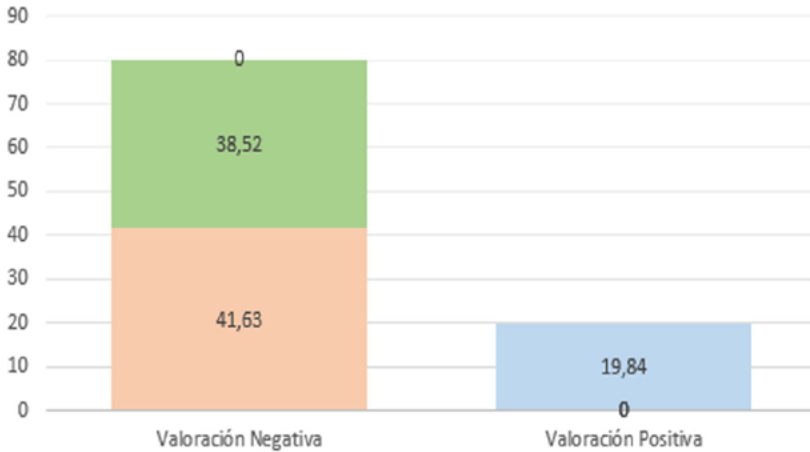
En relación a la utilización de estas tecnologías, 102 personas –52,04%– manifestaron que poseían aplicaciones móviles para gestionar reservas y decidir sobre destinos turísticos a visitar, las cuales respondieron en su totalidad que en dichas herramientas se consiguen mejores precios para la reservación de vuelos y hoteles. Mientras tanto 95 encuestados –48,46%– aseguraron que utilizaban los servicios de agencias de viaje y tour-operadores físicos para la reserva de paquetes, vuelos y hoteles.

Al ser cuestionados sobre su percepción de la gestión de reservas a través de agencias de viajes, se obtuvieron 206 –80,15%– valoraciones negativas repartidas de la siguiente manera: 107 –41,63% – consideraron que dicha actividad es tediosa, pues hay que trasladarse a ellas y esperar que atiendan, mientras que 99 –38,52% – afirmaron que este servicio es más costoso que auto-realizar la gestión a través de aplicaciones móviles. Solamente 51 respuestas de las 257 obtenidas –19,84%– respondieron positivamente, alegando que los servicios que prestan las agencias de viaje son más personalizados y profesionales.

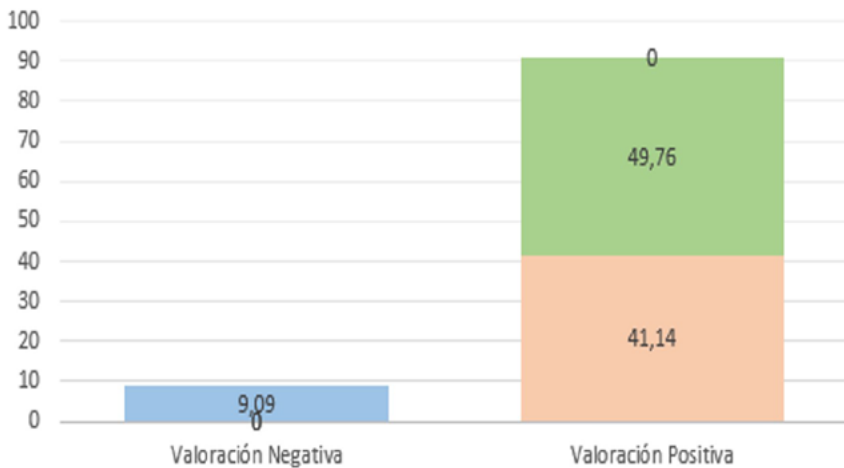
En contraste, referente a la valoración perceptiva de los potenciales turistas sobre las aplicaciones móviles, 104 de las 209 respuestas obtenidas –49,76%– consideran a las aplicaciones móviles como una utilidad más económica, pues permite comparar los precios, aunándose a ello 86 respuestas también de valoración positiva –41,14% –, en las que se perciben estas aplicaciones como idóneas para tomar decisiones revisando los comentarios generados por otros turistas. Ambas respuestas totalizan así 190 respuestas –90,90%– a favor de las

aplicaciones móviles, mientras que solo 19 respuestas –9,09%– consideran estos programas informáticos como inseguros, pues las transacciones financieras pueden ser alteradas por piratas informáticos.

**Gráfico 2.** Valoración perceptiva sobre las agencias de viajes



**Gráfico 3.** Valoración perceptiva sobre las aplicaciones móviles

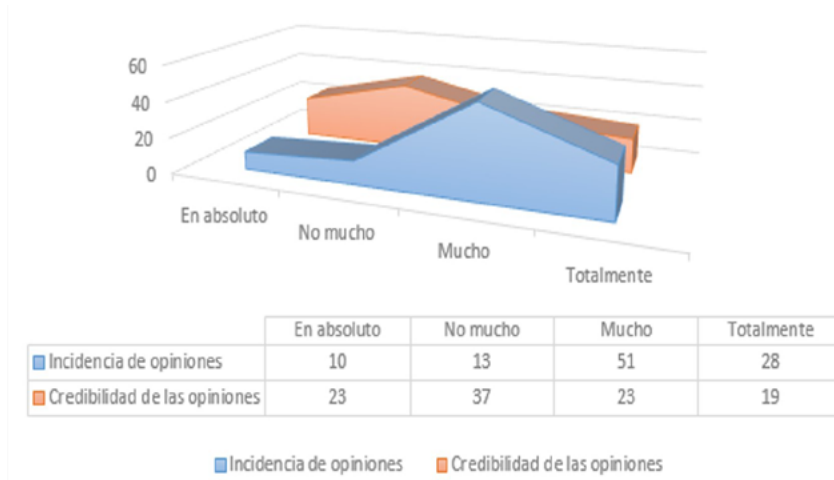


Como datos extraordinarios para conocer los hábitos de consumo turístico de los encuestados en Huelva capital y así tener mayor comprensión del comportamiento del potencial consumidor, se consultó sobre los motivos más usuales y destinos más frecuentes de sus viajes. Con relación a los motivos esgrimidos, 109 respuestas de las 225 obtenidas -48,44% - indicaron que suelen desplazarse con la familia, generalmente a destinos dentro de la comunidad autónoma andaluza -66,21%- o de España -26,01%-; 89 personas -39,55%- afirmaron que viajaban por placer u ocio, mientras que los 27 encuestados, correspondientes al 12% restante viajan por negocios o trabajo. Solo 23 personas -11,73%- afirmaron que suelen viajar a destinos internacionales, tanto dentro como fuera del espacio europeo.

En lo que corresponde a la cuarta, quinta y sexta sección de los apartados de la encuesta, se tomarán como muestra efectiva ( $M_E$ ) únicamente los 102 encuestados que aseveraron utilizar aplicaciones móviles para gestionar reservas de paquetes, vuelos y hoteles; en este sentido, se prosigue analizando el comportamiento del consumidor turístico en Huelva capital a través de estas herramientas digitales.

En primer lugar, 77,45% de la muestra efectiva ( $M_E$ ) aseguró que las opiniones de otros turistas reflejados en las aplicaciones de su preferencia inciden «mucho» o «totalmente» en su decisión de reserva o compra de productos y/o servicios turísticos, mientras que el restante 22,54% considera que los comentarios no afectan su intención de adquisición. Sin embargo, 58,82% de ( $M_E$ ) piensan que dichas opiniones son sesgadas y no representan la realidad del destino a visitar.

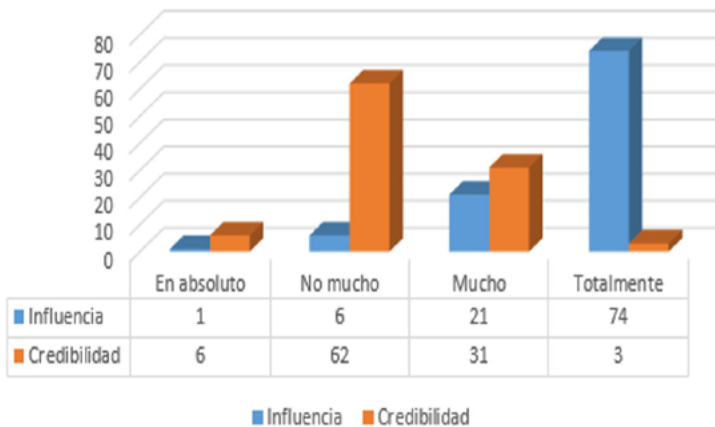
**Gráfico 4.** Relación entre grado de incidencia y credibilidad de opiniones y comentarios de destinos turísticos en las aplicaciones móviles según ( $M_E$ )



Al indagar sobre los hábitos de consumo informativo complementario de los potenciales turistas de ( $M_E$ ), 77,45% confiesa no buscar información adicional sobre el destino escogido en páginas web especializadas, foros o blogs para la toma de decisión de viaje. Asimismo, al evaluarse la actitud de comparativa generada por el usuario, 63,72% de los usuarios digitales declararon no consultar varias páginas o aplicaciones para buscar mejores condiciones a las de la oferta inicial.

La influencia de las fotografías del destino al que se planea viajar y que son reflejadas a través de estas aplicaciones digitales, resaltan también el gran valor que le otorga el potencial turista a las herramientas TIC. Sobre la influencia que tiene la fotografía y los recursos pictóricos del destino a escoger, 72,54% respondieron que es totalmente determinante en el proceso de decisión de compra, seguido por la opción «muy determinante» con 20,58%; lo que en sumatoria nos refleja 93,12% de ( $M_E$ ). Aun así, 66,66% considera que las fotografías no suelen ser totalmente acertadas con respecto a la realidad del destino.

**Gráfico 5.** Influencia y credibilidad de la fotografía en el proceso de decisión de compra del potencial turista de Huelva capital según ( $M_E$ )

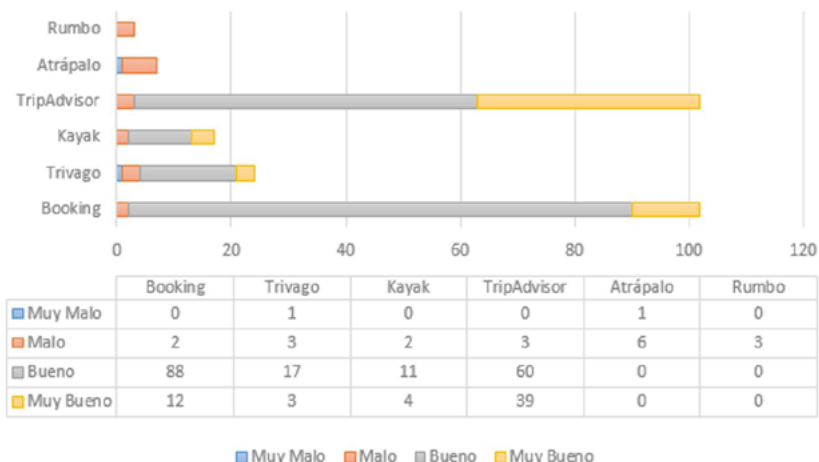


Como última evaluación cuantitativa y con el fin de determinar el grado de preferencia y satisfacción de ( $M_E$ ) sobre distintas aplicaciones móviles para realizar reservas y consultas sobre destinos turísticos, los potenciales turistas de Huelva capital fueron exhortados a señalar en una escala de opinión la valoración de una lista de 6 aplicaciones populares en España.

La aplicación con mayor grado de conocimiento y mejor valoración fue Booking® con 100 opiniones positivas –bueno-muy bueno– y tan solo 2 opiniones negativas –malo –, seguida de TripAdvisor® con 99 opiniones positivas –bueno-muy

bueno – y 3 negativas –malo–. Por su parte las aplicaciones menos reconocidas, y a la vez las peores valoradas en la escala fueron Rumbo y Atrápalo con 3 y 6 evaluaciones negativas (malo) respectivamente y ninguna con valor positivo.

**Gráfico 6.** Escala de calificaciones de las aplicaciones móviles para el mercado turístico en Huelva capital según ( $M_E$ )



### 3.2. Resultados cualitativos

Con el objetivo de dar cumplimiento a la evaluación cualitativa de esta investigación, se realizó el compendio de 102 códigos a partir de la criba de la quinta sección solo aplicable a ( $M_E$ ), en la que tuvieron que representar en una palabra lo que les simbolizan las aplicaciones móviles para la gestión de reservas. Este apartado cualitativo permitió conocer, sin una pre-clasificación posiblemente sesgada por parte del investigador cuáles son los aspectos que se valoran positiva y negativamente de estas tecnologías.

Los textos de las 102 respuestas efectivas se introdujeron en el software Atlas.ti® (v.6.2.28), obteniéndose una criba de códigos emergentes dentro de la unidad hermenéutica, las cuales se clasificaron en familias durante el análisis de la siguiente manera:

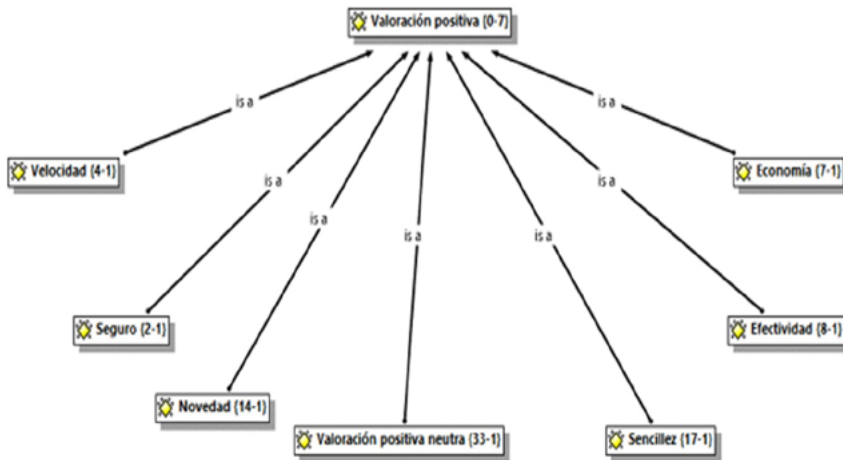
Las cualidades o valoraciones positivas: velocidad –4 –, seguridad –2–, novedad –14–, sencillez –17–, efectividad –8 –, economía –7– y valoración positiva genérica o neutra –33 –.

La valoración neutra, recogida a partir de códigos no clasificables en otros espacios –5 –.

Las cualidades o valoraciones negativas: difícil (3), inseguro (3) y valoración negativa genérica -6 -.

En la totalización se identificaron 85 códigos -83,33% - congregados en la familia «cualidades positivas»; 5 -4,90% - en valoración neutra y 12 -11,76% - en su par negativo. Siendo los valores genéricos-positivos los que más obtuvieron representación -33 -, seguido por aspectos como la sencillez de las plataformas -17 -, la novedad -14 -, la efectividad -8 - y la economía -7 -.

**Gráfico 7.** Árbol de relación de cualidades positivas de ( $M_E$ )



De los resultados anteriores se extrae que el aspecto de la sencillez es el que aparece con mayor frecuencia -17- dentro de la investigación cualitativa, lo que indica que características como la accesibilidad, la facilidad de uso, la comprensibilidad de los procesos de búsqueda, indagación y comparativa, así como la auto-gestión de las reservas y la claridad de la arquitectura de la aplicación son determinantes en la preferencia del potencial consumidor turístico sobre la elección de sus aplicaciones de referencia.

En segundo lugar, emerge la clasificación de códigos referido a la novedad -14-, incluyendo éste características como la actualización continua de las interfaces, la modernización y adaptación de nuevos contenidos y la integración de múltiples plataformas en diversos medios digitales -apps, webs, redes sociales, entre otros -. Seguidamente irrumpe el factor «efectividad» -8-, el cual valora aspectos como los resultados obtenidos en relación a los esperados, el acompañamiento en el proceso de decisión y compra/reserva y características relacio-

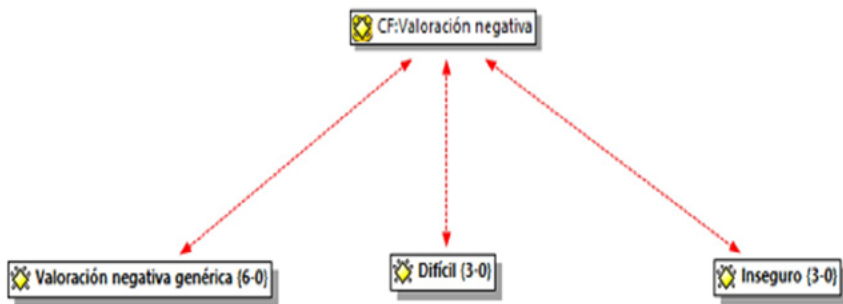
nadas con el seguimiento de la actividad del turista –pre-compra, transacción de reserva, recordación y agenda de las reservas y servicio post-compra –.

Como era de esperarse, el factor económico –7 – también es determinante en la preferencia de uso de estas tecnologías. La posibilidad que tiene el potencial turista de comparar por sí mismo la relación precio-calidad de su posible destino, así como apuntar hacia ofertas especiales y paquetes integrales a precios competitivos sin necesidad de desplazarse hacia un intermediario –con sus costos asociados– otorga un valor perceptivo extraordinario a estas interfaces digitales, tal como se recogió también en los resultados cualitativos de esta investigación.

El aspecto velocidad –4 –, vinculado a los códigos integrados «sencillez» y «efectividad» también emergió en la criba. En este espectro se entiende que el proceso de reserva/compra de productos y servicios turísticos es más simple, *ergo* tiene una resolución con mayor prontitud que otros métodos de compra. Si como ejercicio reflexivo se integran las categorías de códigos «velocidad», «sencillez» y «efectividad» en una unidad hermenéutica denominada «comodidad», tendríamos 29 respuestas que significan el 34,11% del total de las que integran el árbol de relación de cualidades positivas –gráfico 7–, mientras que correspondería al 55,76% de las valoraciones efectivas, constituyéndola como la primera razón esgrimida de preferencia de uso de las aplicaciones.

Por otro lado, con respecto a la familia «cualidades negativas» fueron recogidos 12 códigos emergentes, de los cuales 6 fueron efectivos –discriminados–. El primero de ellos fue «difícil» –3– que congregaba términos como complejo, complicado y difícil. En la triangulación de los resultados con respecto a las características sociodemográficas de los encuestados, estas respuestas aparecían en el grupo etario  $\geq 61 \leq 65$ , por lo que la brecha generacional-digital reaparece como un factor determinante en el dominio de las herramientas tecnológicas.

**Gráfico 8.** Árbol de relación de cualidades negativas de ( $M_E$ )



El segundo aspecto que surgió en la valoración negativa fue el antivalor de la «inseguridad» -3-, en el que se asocian temas de la vulnerabilidad de la realización de transacciones bancarias y política de manejo de datos y privacidad en el ámbito digital, tal como también quedaba reflejado en los resultados cuantitativos de este esfuerzo de investigación.

#### 4. Conclusiones y discusión

Los adelantos tecnológicos simplifican las conductas de los individuos en función de la inmediatez y la facilidad de ejecutar cualquier transacción o consulta. Internet y sus múltiples plataformas de intercambio como redes sociales, aplicaciones móviles y portales interactivos y multimedia van acaparando paulatinamente una mayor atención en el usuario convirtiéndose en extensiones de sus hábitos.

El mercado turístico es uno de los que mantiene mayor número de transacciones generadas, pero además significa un 11% del Producto Interno Bruto en España y lidera la escala europea con 5.987 millones de euros en ventas de productos o servicios turísticos a través de la red (Eurostat, 2014), por lo que surgió la imperiosa necesidad y justificación de analizar la incidencia de las aplicaciones móviles de los potenciales turistas.

De la investigación surgen primeramente las valoraciones del primer objetivo específico: [1] Determinar las preferencias entre el uso de plataformas tradicionales y digitales de marketing turístico de los potenciales viajeros de Huelva Capital. A partir de los resultados se consta una discriminación entre quienes teniendo acceso a Internet poseen aplicaciones móviles para realizar reservas o búsquedas sobre destinos turísticos, en el que una mayoría simple de 52,04% 102 personas ( $M_E$ )- declararon utilizar este tipo de tecnologías. El perfil socio-demográfico imperante de los poseedores de *apps* digitales se encuentra mayormente en rangos etarios  $\geq 18 \leq 45$ , con mayor frecuencia en áreas urbanas de estratos A, B+, B y C en Huelva capital, específicamente en el distrito 4 (San Antonio, Adoratrices, Guadalupe, El Conquero, La Joya, Las Torres, Los García, Centro y La Merced), mientras que el restante 47,95% que decía no conocer las mismas o no utilizarlas se encontraban en el intervalo de edades  $\geq 45 \leq 65$ , con mayor frecuencia en áreas urbanas inferiores al estrato C. Esto nos hace entender que la brecha digital y del potencial turista, al menos en sus hábitos de consumo, es generacional y económica.

Las aseveraciones recopiladas sobre el siguiente objetivo específico: [2] Analizar los factores de incidencia en las aplicaciones móviles -*apps*- en la toma de decisión de compra/preferencia de destinos, demuestran que las agencias de viaje fueron valoradas negativamente en el presente estudio por el 80,15% de los encuestados, quienes aseguraron que es un servicio de difícil acceso y más costoso que otros medios de venta, mientras que el 19,84% restante alegaban a su favor en función de que éstas presentan servicios más personalizados y



profesionales. Sobre este aspecto, el informe «Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas», realizado por la Asociación Catalana de Agencias de Viajes (ACAV) y Amadeus España (ACAV-Amadeus, 2013) ya esgrimía que el perfil del cliente de operadores y agencias *online* toma su decisión de compra por el factor precio, mientras que los que acuden a las agencias físicas lo hacen por los valores agregados de servicio, asesoramiento y atención personalizada.

En función de lo anterior, las aplicaciones móviles fueron valoradas positivamente por el 90,90% de la muestra, a razón de ser medios más económicos y que a su vez permiten la auto-comparación de precios y la relación costo-calidad, mientras que 9,09% aseguraron no utilizarlas pues ven riesgoso realizar operaciones financieras o bancarias a través de Internet, lo que también va en concordancia con el informe plenamente identificado *ut supra*, que afirmaba como una de las principales limitaciones en el proceso de compra a través de aplicaciones y portales especializados la seguridad de las operaciones electrónicas.

Por su parte el tercer y último objetivo [3] Evaluar cualitativamente las razones esgrimidas por los potenciales turistas para optar por las aplicaciones móviles o las agencias de viaje convencionales, suscribe la influencia de la información contenida en las aplicaciones móviles. El 77,45% de la muestra estudiada aseveró que las opiniones, comentarios y sugerencias que otros turistas hacían de sus experiencias en los destinos son determinantes en su decisión de compra, aunque 58,82% confesaba que dicho contenido suele ser sesgado, manipulado y hasta desinformativo. Aun así, más de tres cuartas partes de los encuestados toman la decisión basándose exclusivamente en una sola unidad informativa (*app*), no buscando información adicional sobre el destino en otros espacios tales como web especializadas, otras aplicaciones móviles, foros o blogs.

Las fotografías de los destinos también resultaron ser fundamentales en la persuasión para la elección del mismo. Así lo aseguraron 93,12% de los encuestados, a la vez que 66,66% considera que dichos recursos pictóricos no suelen ser totalmente acertados con respecto a la realidad del destino escogido.

Aunque en los dos resultados precedentes, el primero que muestra una inconsistencia entre el valor otorgado a los comentarios a sabiendas que son sesgados y manipulados y el segundo que manifiesta una influencia de las fotografías pre valoradas también como no acordes con la realidad, pareciere indicar con claridad que el factor rapidez y comodidad en el proceso de decisión de compra prima sobre una operación consciente y exhaustiva. De hecho, en los resultados cualitativos del presente estudio se puede demostrar que emergieron los códigos de valoración positiva «velocidad», «sencillez» y «efectividad» en una unidad hermenéutica integrativa denominada «comodidad» que recogía 55,76% de toda la valoración, lo que permite entrever que el proceso de compra a través de las aplicaciones móviles es mayormente una operación no razonada, sino dependiente de las propias clasificaciones, comentarios y recursos fotográficos del destino a elegir.

## 5. Referencias

Abou-Shouk, Mohamed; Wai Mun, Lim; Megicks, Phil. (2013). e-Commerce and small tourism businesses in developing countries: Drivers versus boundaries of adoption. En: *Tourism Planning & Development*, Vol.10, N°3. Reino Unido: Routledge, 249-266, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2012.747983>

Acav-amadeus (2013). Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Disponible en línea en: <http://goo.gl/pmhzqd> (consultado el 07/01/2016).

Aguaded, Ignacio; Romero-Rodríguez, Luis M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. En: *Education in the Knowledge Society (EKS)*, Vol16, N°1. España: Universidad de Salamanca, 44-57, DOI: <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>

Alcón, Elena Mañas; Cuadrado, Juan; Roura; Martí, Federico. (2006). El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar. En: *Economía industrial*, N°360. España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 61-76.

Amboage, Eva Sánchez. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. En: *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, N°6. España: Unidad de Investigación en Marketing Aplicado (UIMA)-Universidad de A Coruña, 33-57.

Bigné, Enrique; Aldás, Joaquín; Andreu,Luisa. (2008). B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. En: *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, N°6. Reino Unido: Emerald Group Publishing Ltd, 454-464, DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810901873>

Buhalis, Dimitrios; Law, Rob. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. En: *Tourism management*, Vol.29, N°4. Reino Unido: Elsevier Limited, 609-623, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Buhalis, Dimitrios (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. En: *Tourism recreation research*, Vol. 25, N° 1. Reino Unido: Taylor Francis Group, 41-58, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>

Carrero, Jacqueline Sánchez; Contreras Pulido, Paloma. (2012). De cara al consumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. En: *Revista Icono14, Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, Vol. 10, N°3. Madrid: Asociación Científica Icono 14, 62-84, DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014). *Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de Entidades de Medios de Pago*. Disponible en línea en: <http://goo.gl/f79ijm>.

Dickinson, Janet E., et al. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. En: *Current Issues in Tourism*, Vol. 17, N°1. Reino Unido: Informa Healthcare, 84-101, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>

Eurostat (2014). Estadísticas sobre turismo 2014. Disponible en línea en: <http://goo.gl/tak9bb>

Fundación Telefónica (2014). *Informe Sociedad de la Información*. Barcelona, España: Ariel.

Hays, Stephanie; Page, Stephen John y Buhalis, Dimitrios (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. En: *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, N° 3. Reino Unido: Informa Healthcare, 211-239, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Henríquez, Patricia et al. (2013). Nativos digitales: aproximación a los patrones de consumo y hábitos de uso de internet, videojuegos y celulares. En: *Revista Educación y Pedagogía*, Vol. 24, N°62. Antioquia: Universidad de Antioquia - Facultad de Educación, 145-156.

Huang, Zhao; Benyoucef, Morad (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. En: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, N°4. Holanda: Elsevier, 246-259, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

Huxley, Aldous (2000). *Un Mundo Feliz*. Barcelona: Plaza y Janés.

Hyun, Martin Yongho; Lee, Seoki y Hu, Clark (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. En: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, N°2. United Kingdom: SAGE Publications Ltd, 149-164, DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1356766708100904>

INE (2015). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2014*. <http://www.ine.es>

ITU (2014). ICT Statistics: the world in 2015. International telecommunication union. <http://goo.gl/jk7exi>

Kavoura, A., et al. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. En: *Tourismos*, Vol. 8, n° 3. Grecia: University of the Aegean, 113-128.

Kennedy-Eden Heather; Gretzel, Ulrike (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. in e-review of tourism research. En: *Texas A &M university press*, Vol. 10, n°2. EEUU: Univeristy of Texas A&M, 47-50.

Kim, Chulwon. (2004) *E-tourism:an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (smtes) in korea. oecd reports*. France: Organisation for Economic Co-operation and development (OECD).

Laudon, Kenneth; Traver, Carol Guercio. (2007). *E-commerce*. EEUU: Pearson/Addison Wesley.

Maity, Moutusy; Dass, Mayukh. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. En: *Decision Support Systems*, Vol. 61. Holanda: Elsevier, 34-46, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2014.01.008>

Martín-Sánchez, M; Miguel-Dávila, J. A. y López-Berzosa, D. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. En: *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, Málaga: Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, 407-424.

McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: the extensions of man*. Oxford: Routledge.

Mcluhan, M; Powers, B. (1996). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa.

Mohedo, María Teresa Díaz; Bújez, Alejandro Vicente. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. En: *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, Vol. 14, N° 2. España: Asociación Universitaria de Formación del Profesorado, 127-134.

Moliner Velázquez, Beatriz; Fuentes Blasco, María y Gil Saura, Irene. (2015). Las Tic Como Base de Segmentación en el Contexto B2B Turístico: Estudio Aplicado en Hoteles Españoles. En: *Revista de Análisis Turístico*, N° 18. España: AECIT,19-31.

O'Connor, Peter y Frew, Andrew J. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. En: *Information Technology & Tourism*, Vol. 3, N° 3. Alemania: Springer,177-193, DOI: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0\\_29](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_29)

Okazaki, Shintaro; Simó, Luisa Andreu; Campo Martínez, Sara (2011). Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico. En: *Investigación y marketing*, N°110. España: AEDEMO, 48-53.

Organización Mundial del Turismo (2015). *panorama del turismo internacional*. Madrid: UNWTO.

Orwell, George. (1949). *1984*. Londres: Secker & Warburg.

Rocha, Darío. (2013). Prosumidores tecnológicos, educación y cultura 2.0. En: *Arte & Diseño*, Vol. 11, n° 2. Colombia: Universidad Autónoma del Caribe, 67-71, DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v11i2.380>

Saini, Michael; Shlonsky, A. (2012). *Systematic Synthesis of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.

- Vasa, Rajesh et al. (2012). A preliminary analysis of mobile app user reviews. En: *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference*. Australia:ACM, 241-244, DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2414536.2414577>
- Wang, Dan; Park, Sangwon; Fesenmaier, Daniel (2011). An examination of information services and smartphone applications. En: *Students Research Conference*, (s/n). EEUU: UMass Amherst.
- Werthner, Hannes; Ricci, Francesco. (2004). E-commerce and tourism. En: *Communications of the ACM*, Vol. 47, N° 12. EEUU: Association for Computing Machinery. 101-105.
- Xiang, Zheng y Gretzel, Ulrike. (2010). Role of social media in online travel information search. En: *Tourism management*, Vol. 31, n° 2. Reino Unido: Elsevier Limited. 179-188, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yang, Guohui (2014). *Future Energy, Environment and Materials*. Reino Unido: WIT Press.



# La accesibilidad, requisito de los sitios web oficiales. Análisis de la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de la costa mediterránea española

*Accessibility as the requirement of the official web-sites. Analysis of the availability of the official tourist websites of the Spanish Mediterranean coast*

Alba M<sup>a</sup> Martínez Sala  
Universidad de Alicante

Juan Monserrat-Gauchi  
Universidad de Alicante

## Referencia de este artículo

Martínez Sala, Alba y Monserrat-Gauchi, Juan (2016). La accesibilidad, requisito de los sitios web oficiales. Análisis de la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de la costa mediterránea española. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n<sup>o</sup>12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, XXX. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.5>

## Palabras clave

Turismo; web; Internet; marketing; accesibilidad; diseño web responsivo.

## Keywords

*Tourism; website; Internet; marketing; accessibility; responsive web design*

## Resumen

El diseño, desarrollo y mantenimiento de una página web se enmarca en distintas disciplinas que han confluir coordinadamente para acometer tareas como diseñar la web; velar por la usabilidad, accesibilidad y navegabilidad del sitio web. Estas se están desarrollando a un ritmo vertiginoso marcado por la rápida evolución que hemos vivido y estamos viviendo en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación, y sin embargo llama la atención los escasos estudios sobre todas en general y sobre la accesibilidad en particular.

Un sitio web accesible es aquel al que todos los usuarios puedan acceder independientemente de su contexto y capacidades. La accesibilidad web es por lo tanto un requisito ineludible para la consecución de una de las máximas bajo las que nació la Red: la universalidad, y una exigencia legal en el ámbito público.

El artículo estudia la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de los destinos españoles cuya oferta se centra en el producto sol y playa, por ser este el motor principal del turismo en España, y por ser la web una herramienta indispensable para la difusión y comercialización de los productos y servicios turísticos.

Se parte de la hipótesis de que los destinos turísticos cuentan en la actualidad con una web oficial que no cumple los requisitos legales de accesibilidad y los resultados verifican parcialmente dicha hipótesis evidenciando una falta de aprovechamiento de las ventajas que proporciona la accesibilidad web: mejorar su presencia en la Red y la difusión universal de sus contenidos.

## Abstract

*The design, development and maintenance of websites are parts of various separate disciplines that need to come together and be co-ordinated to ensure the sites' usability, accessibility and navigability. These websites are developing at a dramatic pace, set by the fast development we have experienced, and are continuing to experience, in the area of information and communication technologies. However, it strikes the few studies that exist about this issue, particularly about accessibility.*

*An accessible website is one which all users can access, regardless of their abilities or contexts. Web accessibility is therefore an essential requirement for achieving one of the key principles under which the Net was born: universality that fulfils legal requirements in the public domain.*

*The article studies the accessibility of the official tourist websites which focus on the sun and beach products, as these are the main attractions for tourists in Spain, and are essential marketing tools for products and services.*

*It starts with the hypothesis that tourist destinations currently have official websites which do not fulfil the accessibility and legal requirements. The achieved*



*results partly verify this hypothesis, and prove failure to take advantage of the benefits that the websites' accessibility can offer: to enhance presence on the Internet and the widespread dissemination of its contents.*

## **Autores**

Alba M<sup>a</sup> Martínez Sala es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Doctora en Bellas Artes (Línea de investigación: Diseño gráfico e interactividad) por la Universidad Miguel Hernández. Profesora Asociada, departamento de Comunicación y Psicología social de la Universidad de Alicante y Profesora en el Máster en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo.

Juan Monserrat-Gauchi es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Cardenal Herrera de Valencia y Licenciado en Ciencias de la Información: Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Politécnica de Valencia. Estancias de investigación en: Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile; Universidad Nacional Autónoma de México; y The California State University. Grupos de investigación: Compubes y Fisec. Premio Nacional de Franquicia al mejor trabajo de análisis e investigación.

## 1. Introducción

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación ha supuesto una auténtica revolución en el mercado turístico modificando la estructura y los sistemas de distribución tradicionales hasta poner en contacto directo a la oferta con la demanda. Las nuevas tecnologías han favorecido, al facilitarlas, las ventas del sector turístico y han provocado un crecimiento de la movilización de pasajeros en el mundo (Molina y De San Benito, 2008).

El año 2011 marcó un punto de inflexión consolidando el entorno online como uno de los canales principales para la difusión y comercialización de los productos y servicios turísticos. En 2011, el 61% de los turistas internacionales llegados a España afirmaron haber hecho uso de Internet para la planificación del viaje lo que supuso un incremento de un 7% con respecto al año anterior (Instituto de Estudios Turísticos [IET], Instituto de Turismo de España [Turespaña], Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2011). En lo que respecta a los viajeros españoles, la penetración del uso de Internet también se ha incrementado regularmente desde el 73% de 2009 hasta el 86% de 2011 (Google Travel Spain, IET, Exceltur, y Secretaría de Estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España, 2012).

En este contexto los organismos públicos responsables del desarrollo turístico deben adoptar un papel activo en cuanto que responsables de potenciar uno de los sectores más relevantes de la economía española. En 2012, el peso de la actividad turística se situó en el 10,9% del producto interior bruto, siendo España el segundo país que más ingresos por turismo obtuvo a nivel internacional y el primero de Europa (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2013), posiciones que mantiene en 2014 (INE, 2014: 51; 2015: 49).

El auge de Internet y la realidad económica descritos han llevado a la administración pública a incrementar la inversión económica y humana en el canal online, y dentro de este, la herramienta principal para la difusión y comercialización del destino turístico es la web turística oficial tal y como señalan Hallet y Kaplan-Weinger (2010), Lee y Gretzel (2012), Luna-Nevarez y Hyman (2012), y Fernández-Cavia, Díaz Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez (2013).

La relevancia del turismo como factor de desarrollo económico y social, de las páginas webs turísticas oficiales como herramienta principal para la difusión y comercialización de la oferta turística, y la necesidad de una base científica que sirva a los responsables de los destinos turísticos a adentrarse en el canal online con garantías de éxito son el origen de esta investigación que se centra en analizar la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de la costa mediterránea española para identificar buenas prácticas y concretar aspectos mejorables en orden a garantizar el acceso universal a la web.

## 2. La accesibilidad web

La organización World Wide Web Consortium [W3C], encargada de recopilar y desarrollar los estándares a seguir para cumplir la máxima principal de la Red: la universalidad, establece que «Hablar de accesibilidad web es hablar de un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios» (n.d.). Para guiar hacia un diseño accesible, W3C ha elaborado las guías *Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web (WCAG)*. La guía actual, *WCAG 2.0*, proporciona soluciones a las situaciones más habituales en las que el diseño web produce problemas de acceso a la información, fundamentándose en cuatro principios: perceptible, operable, comprensible y robustez; y en doce directrices que integran sesenta y un criterios de cumplimiento en base a tres niveles de adecuación o conformidad según el nivel de accesibilidad, desde una accesibilidad limitada o nula a la accesibilidad completa (W3C, 2008). El nivel de conformidad «A» se produce cuando todos los puntos de verificación del nivel de prioridad A se satisfacen; el «Doble A» cuando se cumplen todos los puntos de verificación de los niveles A y AA; y el «Triple A» cuando los tres niveles de prioridad se satisfacen. Los requisitos recogidos en cada uno de los tres niveles describen cómo hacer páginas web accesibles sin sacrificar el diseño, ofreciendo la flexibilidad necesaria para poder acceder a sus contenidos en todo tipo de situaciones y contextos, y se proporcionan métodos y herramientas que ayudan a crear páginas útiles e inteligentes.

Las pautas *WCAG 2.0* (W3C, 2008) amplían y complementan las de la guía anterior, *WCAG 1.0* (W3C, 1999), y se consideran los referentes definitivos en accesibilidad web. El conocimiento e implementación de esta nueva versión por parte de organizaciones públicas y privadas es por ello una necesidad para mejorar su posicionamiento en la Red y para la difusión universal de sus contenidos, así como una exigencia legal en el caso de las webs oficiales. Desde 2007, el Real Decreto 1494/2007<sup>1</sup> especifica el grado de accesibilidad aplicable a las páginas web de las administraciones públicas, estableciendo como nivel mínimo obligatorio el cumplimiento de las prioridades 1 y 2 de la norma UNE 139803:2004<sup>2</sup>, que establece tres niveles de prioridades basados en los puntos de control definidos en el documento *WCAG 1.0*.

### 2.1. Principios básicos del diseño web accesible

Un sitio web accesible requiere que todos los usuarios puedan acceder a él independientemente de su contexto y de sus capacidades. En este sentido, Romero

1 Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-19968>

2 Esta norma fue anulada por la Resolución de 3 de septiembre de 2012 de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, y sustituida por la Norma UNE 139803:2012, disponible en [http://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/dms/pae\\_Home/documentos/Estrategias/pae\\_Accesibilidad/Normativa/Normas-Accesibilidad/Norma\\_UNE\\_139803\\_2012.pdf](http://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/dms/pae_Home/documentos/Estrategias/pae_Accesibilidad/Normativa/Normas-Accesibilidad/Norma_UNE_139803_2012.pdf). Esta norma actualiza los requisitos de accesibilidad exigibles al documento de pautas de accesibilidad *WCAG 2.0*.

Zúnica (2001) plantea dos principios básicos a considerar a la hora de abordar el proyecto de creación o modificación de una página web: que se adapte y que sus contenidos sean comprensibles. En ambos principios se sustentan los treinta y ocho identificadores señalados en la norma UNE 139803:2012.

**Adaptabilidad:** El término adaptabilidad se reserva para la capacidad de la web de adaptarse a los distintos soportes y terminales desde los que se accede a Internet, mientras que accesibilidad se refiere a la adaptación global, considerando tanto a los usuarios como a los elementos e infraestructuras técnicas y tecnológicas. Junto a las pautas de accesibilidad de W3C, en el contexto actual, la adaptabilidad de la web exige la aplicación del diseño web responsivo, del inglés, *Responsive Web Design*. El diseño web responsivo también llamado receptivo, adaptable o adaptativo da respuesta a las necesidades derivadas de los distintos terminales de acceso a Internet, tamaños de pantallas, etc., y consiste en la utilización de diseños flexibles, imágenes redimensionables y adaptaciones de cuerpos y tamaños de las tipografías (Yunquera Nieto, 2015: 141). El diseño web responsivo establece las técnicas y procedimientos para que una única versión web se pueda ver y usar íntegramente tanto en soportes fijos como en dispositivos móviles. En la actualidad el dominio del diseño web responsivo es una necesidad como lo es el de los estándares web.

**Contenido comprensible:** Se refiere a la necesidad de proporcionar elementos y herramientas comprensibles y orientativos para acceder y usar la web. En este ámbito, y atendiendo al carácter tridimensional de la web, nos centramos en la accesibilidad vertical, dimensión que contempla los elementos que sirven para acceder a los distintos niveles de la web, asimilando la verticalidad con la profundidad de la web. La normativa recogida en el documento *WCAG 2.0* (W3C, 2008) alude a los elementos de navegación imprescindibles así como a las características y funciones que estos deben cumplir y que resumimos en las consideraciones siguientes:

- **Sistemas de navegación:** Se deben proporcionar elementos de navegación que permitan a los usuarios moverse por todas las secciones de la página web. Además, se debe informar constantemente al usuario acerca de su ubicación en relación al conjunto de la web, señalándola mediante cambios tipográficos, de colores, etc., de los enlaces, o mediante elementos como el rastro, migas de pan o *breadcrumb*<sup>3</sup>. Rosenfeld y Morville (2002) explican, en este sentido, que para facilitar la navegación y evitar el desbordamiento cognitivo se debe ofrecer a los usuarios indicaciones precisas que les ayuden a contextualizar todo aquello que pueden ver y consultar. En la norma UNE 139803:2012 se recogen varios identificadores

---

3 Rastro, migas de pan o *breadcrumb*: elemento de ayuda a la navegación que representa el recorrido seguido por el usuario a través de la web. Suele ubicarse en la parte superior de los contenidos de la sección que se está visualizando. Cada sección se representa mediante su etiqueta (Martínez-Sala, 2015)

res relativos a esta consideración: foco visible y navegación coherente, del nivel AA.

- Etiquetado: Todos los enlaces deben identificar claramente su destino, para ello es imprescindible un etiquetado que describa su objetivo, funcionalidad y propósito. Del mismo modo las secciones y subsecciones deben ser tituladas coincidentemente con el etiquetado de sus respectivos enlaces. Aludimos bajo esta consideración a los identificadores: titulado de páginas, propósito de los enlaces (contexto), etiquetas o instrucciones, y nombre, función, valor, del nivel A; y a los identificadores: encabezado y etiquetas e identificación coherente, del nivel AA de la citada norma.
- Herramientas y procedimientos básicos de orientación y localización de contenidos: La web debe ofrecer un mapa web que proporcione información acerca de su estructura general, así como un buscador interno. El buscador debe ser sencillo e intuitivo y debe permitir acceder a todos los contenidos de la web mediante diferentes tipos de búsqueda: sencilla, avanzada, etc. Tanto el buscador como el mapa web deben ser siempre accesibles. Otra recomendación para favorecer la localización de contenidos es la agrupación de los vínculos en base a un denominador común: afinidad de sus contenidos y/o funciones. Cualquiera de las herramientas mencionadas favorece el cumplimiento del identificador relativo a múltiples vías del nivel AA de la norma UNE 139803:2012.
- Consistencia, visibilidad e identificación: Los elementos y herramientas de navegación deben ser consistentes y presentarse siempre en el mismo orden relativo, en la misma ubicación, y bajo el mismo aspecto. Además deben ser fácil y rápidamente identificables mediante el uso de un color, una tipografía diferente; su ubicación; su representación, etc. Esta consideración exige la aplicación de identificadores relativos tanto al diseño: uso del color y umbral de tres destellos o menos, del nivel A, y contraste mínimo y cambio de tamaño del texto, del nivel AA; como al de la arquitectura de la información: titulado de páginas, propósito de los enlaces (en contexto), etiquetas o instrucciones, y nombre, función, valor, del nivel A, y múltiples vías, encabezados y etiquetas, e identificación coherente, del nivel AA de la mencionada norma.
- Sistema de presentación de los contenidos: Se aconseja que los vínculos que enlazan con otras páginas webs se abran en una nueva ventana para evitar el posible abandono de la web de origen por parte del usuario, al contrario de los que enlazan con contenidos de la misma web. El identificador correspondientes en la norma UNE139803:2012 es el relativo a la recepción del foco, del nivel A.
- Por último, consideramos un requisito de especial trascendencia en las webs analizadas por el perfil del público al que se dirigen.

- Versiones idiomáticas: Se deben desarrollar tantas versiones idiomáticas como lo exija el perfil de la audiencia a la que se dirige la web. También la mencionada norma alude a identificadores relativos a los idiomas en sus dos niveles: idioma de la página e idioma de las partes, de los niveles A y AA respectivamente.

### **3. Hipótesis, objetivos y metodología**

El fuerte dinamismo y constante cambio que caracteriza al ámbito online exige una revisión constante de los métodos y principios establecidos en orden a garantizar webs accesibles. La realidad online actual comprende, sin embargo, un gran número de webs de accesibilidad limitada, principalmente, porque no abundan, ni se actualizan con la frecuencia necesaria análisis de calidad de las webs que sean rigurosos y científicos y que permitan corregir defectos e introducir mejoras.

De esta realidad observada y en particular centrando nuestra mirada en las páginas web turísticas oficiales de destinos del Mediterráneo español, por la relevancia que el turismo de sol y playa tiene en la industria turística española, se desprende la hipótesis principal de esta investigación que sostiene que los sitios web turísticos oficiales no cumplen los principios básicos de accesibilidad establecidos por W3C, ni son responsivos, incidiendo en su presencia en la Red y en la difusión universal de sus contenidos.

De la hipótesis planteada se desprende el objetivo principal de esta investigación: medir la accesibilidad de los sitios web turísticos oficiales del Mediterráneo español.

El objetivo principal se articula escalonadamente en los siguientes objetivos tácticos:

- O.1. Configurar una muestra significativa de destinos turísticos españoles, cuya oferta principal se basa en el producto sol y playa, que cuenten con una web turística oficial.
- O.2. Medir el grado de adaptabilidad de las webs analizadas en los dispositivos móviles y en consecuencia verificar la implementación del diseño web responsivo.
- O.3. Determinar si las webs objeto de estudio cumplen la normativa y premisas de accesibilidad establecidas por W3C, y en qué grado.
- O.4. En su defecto, revisar y analizar las consideraciones básicas en torno a la accesibilidad vertical.

La metodología de la presente investigación es empírico-analítica y se basa en una revisión bibliográfica del papel de Internet en el sector turístico y de la accesibilidad web, junto a un estudio exploratorio de la accesibilidad de las webs

turísticas oficiales españolas de destinos cuya oferta se centra en el producto sol y playa.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo en un periodo de tiempo amplio, desde 2013 hasta 2016, durante un mínimo de 2-3 días por web, para conformar una visión evolutiva de la implementación de los requisitos de la accesibilidad. La recopilación de datos se realiza a partir de un análisis de contenido y funcional de las webs. Los resultados de la observación se trasladan a unos formularios diseñados ex profeso e inspirados en metodologías de análisis e investigaciones de páginas webs turísticas oficiales como las de Díaz Luque, Guevara Plaza y Antón Clavé (2006); Huertas Roig y Fernández Cavia (2006); Fernández Cavia, Vinyals Mirabent y López Pérez (2013a y 2013b); Fernández Cavia et al. (2013) y (Martínez-Sala, 2015).

El primer paso para el cumplimiento de estos objetivos supone pues delimitar una muestra significativa. Para ello recurrimos precisamente a Internet donde localizamos, en primer término, todas las webs oficiales de los destinos turísticos españoles cuya oferta principal se centra en el producto sol y playa. Identificadas todas las webs, los requisitos en los que se basó nuestra siguiente acotación fueron: la relevancia del destino en el sector turístico español<sup>4</sup>, su carácter institucional, con dedicación exclusiva al ámbito turístico, dirigidas al turista final, y estar en plenas condiciones de acceso. La muestra final puede consultarse en la tabla 2.

Respecto al análisis de la accesibilidad, a partir de la revisión de los documentos *WCAG 1.0* (W3C, 1999), *WCAG 2.0* (W3C, 2008), y de la bibliografía consultada, planteamos una propuesta que combina premisas básicas de verificación de la accesibilidad en base a los niveles de conformidad de W3C con una serie de indicadores sobre la accesibilidad vertical que abordamos solo cuando la web no acredita cumplir con las exigencias de W3C. Los indicadores seleccionados se corresponden con las consideraciones planteadas en el epígrafe relativo a los principios básicos del diseño accesible, y su pertinencia ha sido probada en anteriores investigaciones e informes (Díaz Luque et al., 2006; López Sánchez, Chica Ruiz, Arcila Garrido, Azzarioli y Soto Benito, 2010; Fernández Cavia et al., 2013a y 2013b; Fernández-Cavia et al., 2013; Martínez-Sala, 2015).

Cada ítem se acompaña de una breve explicación acerca de los requisitos mínimos considerados a la hora de evaluarlo. El conjunto de ítems que presentamos en la tabla 1 sirve a la consecución de los objetivos tácticos planteados.

---

4 Cataluña, Islas Baleares, Andalucía y Comunidad Valenciana son las principales comunidades autónomas del Mediterráneo receptoras de turismo internacional (IET, Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014a). Entre los turistas españoles, también Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana, por este orden, lideran el ranking de los principales destinos receptores de turismo. Islas Baleares aunque no se encuentra entre los cinco primeros, recibió el 2% de los turistas residentes en 2014 (IET, Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014b). Estas comunidades mantienen sus posiciones en el ranking desde 2012.

**Tabla 1.** Resumen de ítems para el análisis de la accesibilidad

ACCESIBILIDAD		
Adaptabilidad	Web responsiva	La web debe adaptar su estructura y presentación de contenidos a otros soportes como móviles y tabletas no limitándose a un simple ajuste de tamaño.
Adaptabilidad y accesibilidad	Estándares W3C	Cumplimiento de las normas y pautas de accesibilidad de W3C. Los sitios web deben informar claramente de las medidas de accesibilidad aplicadas. Se aconseja cumplir los criterios de conformidad correspondientes al nivel AA de las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web, WCAG 2.0.

ACCESIBILIDAD VERTICAL		
Consistencia, visibilidad e identificación	Navegación constante	Los menús de navegación deben estar presentes de forma constante en todas las secciones y subsecciones.
Sistemas de navegación	Expresividad	Los menús de navegación deben mostrarse íntegros sin necesidad de recurrir al desplazamiento vertical u horizontal, deben contar con un número limitado de opciones, siete u ocho, que enlacen con los contenidos principales del recurso y agrupados en base a la afinidad de sus contenidos y/o funciones.
	Navegación local	Las secciones con más de un nivel de profundidad deben ofrecer un sistema local de navegación.
	Navegación estructural	Posibilidad de acceder a las secciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, cinco o menos.
	Orientación	Indicaciones de contexto mediante elementos como el rastro; o cambios de color, tipografía, etc., para señalar los enlaces ya visitados, en los que se está navegando, etc.
Etiquetado	Etiquetas	Los términos o iconos usados para etiquetar los enlaces deben ser aclaratorios, precisos y consistentes.
Herramientas y procedimientos básicos de orientación y localización de contenidos	Mapa web	Las webs deben ofrecer un mapa del sitio a modo de resumen de la estructura y contenidos del recurso, accesible desde cualquier sección de la web.
	Buscador	Las webs deben incluir un buscador que permita al usuario buscar y/o recuperar información. El buscador debe situarse en un espacio fijo, siempre accesible.
Sistema de presentación de los contenidos	Recepción del foco	Los enlaces a otras páginas deben abrir sus contenidos en una nueva ventana; los que vinculan con secciones de la web, en la misma ventana.
Versiones idiomáticas	Idiomas	El número idóneo y los idiomas pertinentes dependen de la audiencia a la que va dirigida el recurso web. Dada la procedencia del turismo en España, se aconsejan, como mínimo, versiones en inglés, francés y alemán.

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Estado de Administraciones Públicas del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (n.d.); W3C (1999); W3C (2008); Díaz Luque et al. (2006); López Sánchez et al. (2010); Fernández Cavia et al. (2013a y 2013b); Fernández-Cavia et al. (2013) y Martínez-Sala (2015).



Y por último, en lo que respecta a los niveles de profundidad de análisis ha sido necesario acceder a todos los niveles para evaluar aspectos como la consistencia, visibilidad e identificación de los sistemas y elementos de navegación detectados en el nivel 0: *Home* o página de inicio.

## 4. Resultados

### 4.1. Resultados acerca del grado de cumplimiento de las premisas relativas a la accesibilidad

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2 en la que, a modo de resumen, se exponen las webs analizadas, el año de análisis, si son o no responsivas y el grado de cumplimiento de las pautas de accesibilidad de la organización W3C.

**Tabla 2.** Síntesis de los resultados obtenidos (premisas de accesibilidad)

SITIO WEB	Año análisis	Web responsiva	Estándares W3C
www.andalucia.org	2016	Sí	No
www.almeria-turismo.org	2016	No	No
www.cadizturismo.com	2016	No	No
www.visitacostadelsol.com	2016	Sí	En el pie de página se incluye el enlace «Declaración de accesibilidad», que detalla que la web cumple las normas WAI de W3C aunque no se especifica el nivel de conformidad.
www.turgranada.es	2016	Sí	WAI-AA WCAG 1.0
www.catalunya.com/	2015/ 2016	Sí/ Sí	En el pie de página encontramos el enlace «Accesible» que nos lleva a un microsite con su propio dominio, <a href="http://www.turismeperatohom.com/es/">http://www.turismeperatohom.com/es/</a> . Este cumple los requisitos WAI-AAA WCAG 2.0/ ídem
www.comunitatvalenciana.com	2013/ 2016	Sí/ Sí	WAI-AA WCAG 1.0/ ídem
www.costablanca.org	2013/ 2016	No/ Sí	No/ No
www.alicanteturismo.com	2015/ 2016	Sí/ Sí	No/ No
www.turismodecastellon.com	2015/ 2016	No/ Sí	WAI-A WCAG 1.0, aunque al activar el enlace se indica que ha sido actualizada a WAI-AA WCAG 2.0/ ídem
www.illesbalears.es	2015/ 2016	No/ No	WAI-AA WCAG 1.0/ ídem

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla 2, la mayoría de las webs analizadas son actualmente responsivas constatando una notable evolución en este sentido pues 8 cumplen con las premisas del diseño web responsivo. Sin embargo en lo que respecta a los requisitos establecidos por W3C la situación no parece haber evolucionado tras, y pese a, la publicación de la norma UNE 139803:2012. Solo 6 webs acreditan cumplir con los requisitos establecidos por W3C recogidos en la mencionada norma. De estas, solo dos, Catalunya y Castellón, cumplen las pautas de accesibilidad WCAG 2.0. La primera en su grado máximo de conformidad, «AAA», la segunda en el intermedio, «AA». El resto se mantienen dentro de las pautas establecidas en el marco del documento WCAG 1.0, cumpliendo el nivel de verificación «AA». Como ya hemos comentado desde 2008, fecha de publicación del documento WCAG 2.0, se aconseja adaptarse a las pautas contenidas en este y sin embargo de entre las pocas webs que cumplen con los requisitos de accesibilidad de W3C todavía más de la mitad no lo han hecho. La web de la Costa del Sol incluye en su pie de página el enlace «Declaración de accesibilidad» que detalla que la web cumple las normas WAI de W3C.

Por último las webs de Andalucía, de las provincias de Almería, Cádiz y Alicante, así como la de la ciudad de Alicante no acreditan cumplir con las pautas WCAG 2.0, ni tampoco WCAG 1.0. Identificadas las webs que no cumplen con los requisitos de accesibilidad establecidos por W3C procedimos al análisis de la accesibilidad vertical en dichas webs.

## 4.2. Resultados acerca del grado de cumplimiento de las premisas relativas a la accesibilidad vertical

### 4.2.1. Web de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

La web de Andalucía presenta una estructura conocida en la praxis profesional como estructura líquida. En este tipo de estructura los contenidos se extienden verticalmente en contraposición a las estructuras encajadas donde la casi totalidad de la web se muestra en pantalla. Los contenidos se encabezan con dos barras de navegación. La superior incluye enlaces a sus perfiles en las redes sociales, al acceso personalizado a la web, y un desplegable para seleccionar el idioma conformando uno de los dos menús contextuales<sup>5</sup>. La siguiente, menú de navegación principal, incluye tres enlaces que se despliegan dando acceso a secciones de la web, y un buscador. Este menú se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento y se mantiene fijo en todas las secciones de la web. En este

---

5 El menú contextual, en su forma más simple, es un conjunto de enlaces que se va repitiendo en todas las secciones de la web, siendo clave que sea siempre accesible. Suele contener enlaces para avanzar o retroceder en la web; acceder a secciones relevantes como la *home*, el mapa web, el buscador, secciones para solicitar ayuda o contactar con los responsables de la web; así como para el acceso personalizado mediante *login*, etc. Los menús contextuales suelen ubicarse en la parte superior de las páginas web, cabecera, y en la inferior, pie de página, y se suelen implementar de forma textual, gráfica o mixta (Martínez-Sala, 2015).

sentido la valoración de la expresividad es buena, no así la identificación de los enlaces ya visitados pues no se distinguen gráficamente. El pie de página, junto a la cabecera, son los espacios fijos e integran los dos menús contextuales. Al de la cabecera ya nos hemos referido, el del pie de página contiene la información habitual de este tipo de menú: autoría, información legal, contacto, *home*, etc., incluso un mapa de la web. Como aspecto positivo destacamos, además de la permanencia del sistema de navegación principal, la inclusión del rastro.

En lo que respecta a los sistemas de navegación locales, cada sección, salvo algunas excepciones, cuenta con su propio submenú que se presenta en el área izquierda dividido en tres apartados: un buscador específico de la sección, un menú de navegación local, y «Recomendamos», con enlaces a otras secciones de la web relacionadas. El inconveniente de este último es que al activar sus enlaces el usuario es trasladado a otras secciones. con su propio menú, perdiendo cualquier vínculo con el punto de origen, ni tan siquiera el rastro guarda registro de los pasos previos del usuario.

La navegación estructural de esta web cumple en parte los requisitos básicos porque podemos acceder a todas las secciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número reducido de clics; sin embargo la estructuración de contenidos del recurso no resulta simple y obvia para el usuario.

En lo concerniente al etiquetado, la web presenta algunos errores debido a denominaciones excesivamente genéricas como por ejemplo: «Lo mejor de todos».

Por último la web cuenta con un mapa web y un buscador, ambos accesibles desde espacios fijos, el primero en el pie de página, el segundo en el menú de navegación principal. En la *home*, el buscador permite una búsqueda simple por palabra, pero en determinadas secciones, como «Sol y playa», contamos con buscadores específicos. En el menú contextual de la cabecera se integran también los enlaces a las versiones idiomáticas, concretamente cuatro: español, francés, inglés y alemán.

#### 4.2.2. Web del Patronato Provincial de Turismo de Almería

Este *site*, al igual que el de Andalucía, ha optado por una estructura líquida con una cabecera que integra un menú contextual y el menú de navegación principal. Ambos son accesibles desde todas las secciones de la web. El menú contextual cuenta con ocho enlaces más tres que enlazan con sus perfiles en las redes sociales. No se identifica un criterio único de agrupación de estos enlaces cuyos contenidos son dispares: «Noticias», «Empresas», etc.; ni tampoco se incluyen los enlaces frecuentes en este tipo de menú: idiomas, acceso personalizado, etc. El menú de navegación principal se distribuye en dos niveles, el primero, con seis enlaces, permite acceder a las secciones relativas a productos turísticos, golf, sol y playa, etc.; el segundo cuenta con otros seis enlaces relativos a servicios turísticos. Además, en el área derecha de la web, a modo de columna, se

distribuyen varios *banners* que enlazan con secciones que se desea destacar por el interés de sus contenidos para los usuarios: clima, boletín, etc. Este espacio también se mantiene fijo. El menú de navegación principal se visualiza sin necesidad de recurrir al desplazamiento y consta de un número de enlaces adecuado agrupados en torno a temáticas fáciles de identificar por lo que la valoración de la expresividad es buena.

En lo concerniente al etiquetado también lo valoramos positivamente pues identifica claramente sus contenidos y es consistente.

Las secciones de la web no cuentan con su propio submenú y en este sentido la evaluación no es positiva pues al profundizar en los niveles de una sección el usuario puede desorientarse al no contar con ningún elemento que le ayude a contextualizar. En lo que respecta a la navegación estructural, en general, no cumple los requisitos básicos ya que no se puede acceder a las subsecciones sin pasar por la sección principal. Pero también hay secciones, las destacadas en el menú de la derecha, a las que sí se puede acceder desde otras secciones.

A los problemas derivados de la ausencia de menús locales se suma la de elementos de orientación como el rastro.

Por último la web ofrece a los usuarios un buscador general, sin búsqueda avanzada, pero no un mapa de la web. Y en cuanto a los idiomas, la web solo ofrece una única versión en castellano.

#### 4.2.3. Web del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz

Esta web dispone de un sistema de navegación principal que cierra la cabecera y permanece fijo en todas las secciones. Además ofrece menús adicionales en el centro de la página y en el área derecha de la web pero que solo se muestran en la *home* pese a que albergan enlaces relativos a secciones clave de este tipo de webs como «Qué hacer».

La cabecera y el pie de página son los espacios fijos con sus respectivos menús contextuales. El de la cabecera es excesivamente básico solo incluye enlaces para el acceso personalizado y para seleccionar idioma; el del pie de página tampoco contiene los elementos clave de este tipo de menús: contacto, aviso legal, etc., aunque sí incluye un mapa de la web y enlaces a sus respectivos perfiles en las redes sociales. El menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento y consta de cuatro enlaces con sus correspondientes subvínculos, y en este sentido la valoración de la expresividad es positiva, sin embargo, y pese a que se aconseja un número reducido de opciones, algunas desorientan al usuario porque agrupan contenidos heterogéneos. Con respecto a las etiquetas, en general son precisas, aclaratorias y consistentes.

La web ofrece, en algunas secciones, su propio submenú, que se muestra en el área izquierda junto a un grupo de *banners* que enlazan con otras secciones

relacionadas. El mencionado submenú solo aparece en las secciones de destinos para seleccionar municipios de estos, incidiendo en la navegación estructural de la web soportada exclusivamente en el menú de navegación principal que, aun permitiéndonos acceder a sus subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics, no es suficiente pues no recoge enlaces a todas las secciones de la web. No obstante la web sí cuenta con el elemento rastro.

Constatamos también la ausencia de un buscador general porque aunque sí se incorpora uno en el encabezado del menú de la izquierda de algunas secciones, su ámbito de búsqueda es la Red.

Y por último, en lo que respecta a los idiomas, esta web ofrece cinco versiones idiomáticas: español, inglés, francés, alemán y ruso. Sus enlaces se ubican en la cabecera donde siempre son accesibles. Los enlaces se representan con banderas y con la tipografía específica de cada idioma favoreciendo su identificación.

#### 4.2.4. Web del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca

La web turística oficial de la Costa Blanca cuenta con un sistema de navegación principal ubicado en el área izquierda de la web y un menú a la derecha, además de menús contextuales en la cabecera y pie de página. El menú de navegación principal se muestra desplegándose en exceso lo que exige recurrir al *scroll*, desplazarse verticalmente, para visualizarlo. Y el menú ubicado a la derecha, con enlaces a secciones relevantes para el usuario, no siempre se muestra. Otro error detectado se refiere al hecho de que algunos enlaces a otras webs se abren en la misma ventana como ocurre por ejemplo con los enlaces a sus perfiles en las redes sociales.

Las secciones del menú de navegación principal cuentan con su propio submenú por lo que la valoración de la navegación local es positiva. Pero entre las secciones cuyos enlaces se ubican en el menú de la derecha algunas carecen de submenú propio. En estos casos desaparecen tanto el sistema de navegación principal como el de la derecha, por ejemplo en «Mapa Turístico», dejando al usuario con un único elemento de navegación el enlace «Inicio» pues tampoco se refleja el rastro que sí se incluye en otras secciones aunque a veces incompleto.

La navegación estructural de la web cumple los requisitos mínimos: podemos acceder a prácticamente todas las subsecciones sin necesidad de pasar por las secciones previas y mediante un número relativamente reducido de clics. La estructura es clara con la salvedad comentada en lo que respecta al número excesivo de secciones. En relación al etiquetado, ocurre como con algunos de los ítems ya comentados, es correcto aunque con excepciones. Las banderas para los idiomas, los símbolos para advertir que un enlace contiene a su vez más enlaces son algunos de los mejor valorados. Los títulos, en general, son precisos y aclaratorios aunque también hay excepciones, por ejemplo «Costa Blanca», y

se usa «Destinos turísticos» para una subsección que alberga información sobre oficinas de turismo. Además, en determinadas secciones los títulos plantean otro problema añadido pues no son consistentes con sus equivalentes en los menús. Por ejemplo la sección relativa a la previsión meteorológica se denomina indistintamente «Climatología» o «El tiempo».

Para finalizar, la web cuenta con un mapa web y un buscador con filtros de búsqueda avanzada que no estaba activo en la primera fase de la investigación pero sí en la segunda. Y ofrecía sus contenidos en seis idiomas: español, inglés, francés, alemán, holandés y portugués; modificados en la segunda fase a: español, inglés, francés, alemán, ruso y valenciano.

Al analizar la web en el presente año hemos constatado también un cambio global: estructura, diseño, etc., aunque sigue sin cumplir los requisitos de W3C.

#### 4.2.5. Web del Patronato Municipal de Turismo de Alicante

Esta web, como las de Andalucía y Almería, ha adoptado una estructura líquida. En su cabecera integra una barra de navegación con enlaces propios de un menú contextual y de un menú de navegación principal. Este se mantiene fijo pero resulta un tanto escueto máxime si tenemos en cuenta que las secciones con las que enlaza no cuentan con menús de navegación local, a excepción de la subsección relativa a alojamientos y a restauración. Otro de los problemas detectados es que los enlaces a otras webs se abren en la misma ventana.

En lo que respecta a la expresividad, el menú de navegación principal se muestra sin necesidad de recurrir al desplazamiento y consta de siete enlaces, y en este sentido la valoración es positiva, sin embargo los criterios de agrupación no siempre son obvios. La sección «Descubre», por ejemplo, agrupa enlaces relativos tanto a servicios turísticos como a productos turísticos. Además los títulos no siempre reflejan con claridad los contenidos, como en el caso de la sección «Blog» que alberga las subsecciones: «Noticias», «Centro de Documentación» y «Patronato Municipal de Turismo y Playas». También hemos detectado algunas variaciones entre los títulos de una misma sección, por ejemplo «Guías y APPS» también se denomina «Guías, planos y APPS». No obstante, en términos generales, los iconos, ilustraciones y títulos son consistentes.

La navegación estructural se potencia mediante la inclusión de varios enlaces a una misma sección pero la orientación del usuario no se fomenta mediante elementos de ayuda a la navegación como el rastro. Así mismo no se integran elementos de navegación tradicionales como el mapa web que se sustituye por un sistema de etiquetas replicado de los blogs que cataloga los contenidos de la web mediante etiquetas que identifican los temas principales y sirven de enlace a los mismos. La web de Alicante integra un único buscador en la sección relativa a los alojamientos. Y por último en lo relativo a los idiomas, se puede acceder a cinco versiones idiomáticas: español, inglés, francés, alemán y valenciano.

Hemos verificado que en el año actual la situación de esta web en relación a la accesibilidad no ha experimentado cambio alguno.

## 5. Conclusiones

La utilización de las páginas web para la difusión y comercialización de la oferta turística es imprescindible y estas deben desarrollarse en base a las necesidades de los usuarios, siendo una de las principales que sean accesibles. La accesibilidad es una exigencia legal en el ámbito público y sin embargo los resultados de la investigación realizada respaldan en parte la hipótesis de partida que sostiene que los sitios web de los organismos oficiales turísticos no cumplen los principios básicos de accesibilidad establecidos por W3C, ni son responsivos, incidiendo negativamente en su presencia en la Red y en la universalidad de la web.

En relación a la accesibilidad hemos analizado el uso de los estándares establecidos por W3C así como la adaptación de la web a los dispositivos móviles llegando a las siguientes conclusiones: de las 11 webs analizadas, 6 siguen las pautas de accesibilidad establecidas por W3C, ya sea en su versión 1.0, 3 de las 5, o en su versión más actual, 2.0, las otras 2. Recordamos en este punto que la web de la Costa del Sol no especifica el nivel de cumplimiento. Constatamos además que no es algo que esté en proceso de implantación, pues algunas de las webs cumplen las pautas de accesibilidad desde 2013 mientras que otras, analizadas con posterioridad, 2015 y 2016, sigue sin implementar las recomendaciones de W3C. En lo concerniente al diseño web responsivo la situación global muestra mejores resultados si bien sigue habiendo webs como las de Almería, Cádiz e Islas Baleares que siguen sin dar respuesta a las nuevas necesidades de los usuarios adaptando sus diseños y contenidos a todo tipo de terminales. No obstante en este ámbito sí observamos una evolución positiva.

En lo que respecta a las webs que no cumplen con las premisas de accesibilidad de W3C, los resultados obtenidos en relación a la accesibilidad vertical apuntan en varias direcciones configurando un panorama que evidencia la aceptación de las premisas básicas de accesibilidad aunque no están plenamente implementadas.

En la mayoría de los casos el problema principal reside en la consistencia, y así observamos como requisitos que sí se cumplen en unas secciones se van desvaneciendo a medida que profundizamos en la web. De forma específica, en lo relativo a la navegación constante, distinguimos dos escenarios diferentes, el de las webs de estructuras encajadas frente a las de estructuras líquidas. En el primer caso, los sistemas de navegación están mejor resueltos, ofrecen un sistema de navegación principal, ubicado en el área izquierda o en la cabecera; dos menús contextuales, uno en la cabecera y otro en el pie de página; y un menú secundario ubicado en el área derecha de la web. Todos se ubican en espacios fijos de la web lo que favorece el acceso a sus contenidos. No obstante también hemos encontrado casos en los que algunos de estos espacios son cambiantes,

como la web de Cádiz. En lo concerniente a las estructuras líquidas, los sistemas de navegación todavía no están bien resueltos. Estas estructuras mantienen la cabecera y el pie de página como espacios fijos pero sacrifican los menús de la izquierda y de la derecha en favor de menús ubicados en el centro de la página, espacio cambiante, cuyos contenidos desaparecen al acceder a otras secciones y subsecciones.

En cuanto a la expresividad, también detectamos situaciones dispares aunque predominan los menús excesivamente simplistas que agrupan bajo un mismo enlace contenidos heterogéneos. Los criterios de expresividad recomiendan reducir el número de enlaces pero también que la agrupación de los enlaces sea intuitiva. Las webs de Costa Blanca y Cádiz, aun cumpliendo con los requisitos básicos de la expresividad, no pueden evaluarse positivamente pues sus agrupaciones generan confusión, la de Costa Blanca, además, con un extenso menú ubicado a la izquierda incumple la norma de reducir al máximo el número de enlaces.

Todas las webs analizadas ofrecen un volumen considerable de contenidos segmentado en numerosas secciones lo que exige una correcta navegación estructural. Las webs, en general, cumplen los requisitos básicos en este sentido: podemos acceder a todas las secciones directamente, la estructura está adecuadamente soportada en los distintos menús de navegación, y por último se puede acceder a casi cualquier lugar de la web mediante un número relativamente reducido de clics.

En cuanto a los otros elementos que favorecen la orientación del usuario destacamos que tres webs, Andalucía, Cádiz y Costa Blanca incluyen el rastro. Aunque en el caso de Costa Blanca, en algunas de sus secciones, no se muestra completo o simplemente no se muestra.

En este tipo de webs que albergan un gran volumen de contenidos los sistemas de navegación locales son también un elemento imprescindible. Las webs analizadas presentan, como en los casos anteriores, situaciones dispares entre ellas y dentro de las mismas. Constatamos que suelen recurrir a submenús, pero no siempre, como en el caso de Almería. Su presencia es otro de los problemas frecuentes pues deben permanecer fijos mientras el usuario navega por sus contenidos y esto tampoco lo hemos constatado en todas las webs.

En lo que respecta al etiquetado, este debe basarse en la medida de lo posible en estándares y convenciones y así se cumple en la mayoría de las webs analizadas aunque también hemos podido comprobar el uso de un etiquetado ambiguo, como ocurre en la web de Alicante. Por otro lado observamos también, ocasionalmente, disparidades entre las etiquetas de los distintos enlaces a una misma sección e incluso entre las del enlace y el título que encabeza la sección.

Las webs turísticas oficiales analizadas también incluyen elementos de navegación remotos como el mapa web, a excepción de la de Alicante que en su defecto



ofrece una nube de etiquetas. Aunque la inclusión de este novedoso sistema prueba la necesaria adaptación a nuevos formatos web, debe complementarse con información acerca de qué contenidos de la web y qué secciones han sido etiquetados. Los buscadores también están presentes en la mayoría de las webs analizadas pero por lo general solo permiten una búsqueda sencilla. Algunas webs sí ofrecen buscadores específicos como el de alojamientos de la web de Alicante.

Para finalizar, en lo concerniente a las versiones idiomáticas, casi todas las webs las incluyen, por lo general, en español, inglés, francés y alemán. Si atendemos a la procedencia de los turistas que vienen a España: Reino Unido 25,9%, Alemania 16,6%, Francia 14,2%, Países nórdicos 5,6%, Italia 5,2%, Países Bajos 4,4%, Bélgica 3,1%, Portugal 2,6%, Suiza 2,6%, Irlanda 2,1%, EE.UU 2,0% y Rusia 1,8% (Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Subdirección General de Conocimientos y Estudios Turísticos, 2015), las versiones idiomáticas ofrecidas son pertinentes aunque deben ir ampliándose en base a los nuevos mercados emisores. En cualquier caso, las necesarias deben establecerse en base a la estrategia de marketing turístico de cada destino.

Lograr una web accesible es sencillo gracias a los manuales y validadores desarrollados por W3C, y los responsables de las webs, en particular los de las oficiales, deben recurrir a todas las herramientas disponibles en favor de garantizar la universalidad de la web.

Internet es un canal de difusión y distribución vital para los destinos turísticos y las organizaciones de marketing de destinos no tienen más opción que comprender y gestionar el cambio y usar todas las herramientas y posibilidades que este les ofrece, lo que a la luz de los resultados obtenidos nos abre otras muchas vías de investigación con respecto a las otras dimensiones de la accesibilidad; a la estrecha relación observada entre la accesibilidad y la navegabilidad; a las estructuras líquidas; o meramente, a la evolución de la accesibilidad en las webs analizadas; así como a los nuevos parámetros de calidad web que surjan en base al desarrollo tecnológico, como lo es en la actualidad el diseño web responsivo.

## Referencias

Díaz Luque P., Guevara Plaza A. J. y Antón Clavé S. (2006). La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias, VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006, Málaga, 18-20 de octubre de 2006. Universidad de Málaga: Facultad de Turismo (pp. 423-443). Disponible en: <http://turitec.com/actas/2006/L29lapresenciaeninternetdestinoscanarias.pdf> [Consultado 19-08-2014]

Fernández Cavia J., Díaz Luque P., Huertas A., Rovira C., Pedraza-Jiménez R., Sicilia M., Gómez L. y Míguez, M. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación, *Revista Latina de Comunicación*

*Social*, vol. 68 (993), pp. 622-638. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993\\_Barcelona/27\\_Cavia.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993_Barcelona/27_Cavia.html) [Consultado 15-07-2014]

Fernández Cavia J., Vinyals Mirabent S. y López Pérez, M. (2013a). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. Facultat de biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona.*, n° 31. Disponible en: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm> [Consultado 16-04-2014]

Fernández Cavia J., Vinyals Mirabent S. y López Pérez M. (2013b). Plantilla de análisis. Marcas turísticas. Marzo 2013, *Marcas turísticas.org*. Disponible en: [http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla\\_marzo2013\\_versionweb.pdf](http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf) [Consultado 16-04-2014]

Google Travel Spain, Instituto de Estudios Turísticos, Exceltur, y Secretaría de estado de Turismo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España (2012). *Estudio sobre el viajero español, 2011. Lookinside Travel.*. Disponible en: [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/05/Lookinside\\_2011.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/05/Lookinside_2011.pdf) [Consultado 17-07-2014]

Hallet, R. y Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official tourism websites: a discourse analysis perspective*. Bristol: Channel View Publications

Huertas Roig, A. y Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: Usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos, *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec 2006*, Málaga, 18-20 de octubre de 2006. Universidad de Málaga: Facultad de Turismo (pp.403-421). Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/237235096\\_Ciudades\\_en\\_la\\_web\\_usabilidad\\_e\\_interactividad\\_de\\_las\\_paginas\\_oficiales\\_de\\_los\\_destinos\\_turisticos](https://www.researchgate.net/publication/237235096_Ciudades_en_la_web_usabilidad_e_interactividad_de_las_paginas_oficiales_de_los_destinos_turisticos) [Consultado: 19-08-2014]

Instituto de estudios turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2011). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Encuesta de gasto turístico (EGATUR). Informe anual 2011*. Disponible en: [http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%20C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20\(Frontur\)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%20C3%ADstico%20\(Egatur\)%202011.pdf](http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%20C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20(Frontur)%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%20C3%ADstico%20(Egatur)%202011.pdf) [Consultado 25-07-13]

Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014a). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)*. Disponible en <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Comunidad+aut%u00f3noma+de+destino+principal.++R ef.204&par=1&idioma=es-ES&anio=2014> [Consultado 12-01-2015]

Instituto de Estudios Turísticos, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014b) *Movimientos turísticos de los españoles*

(FAMILITUR). <http://estadisticas.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rvisor.aspx?ruta=%2fFamiliar%2fEstructura%2fAnual%2fN%u00famerode+viajes+por+destino+interno+y+emisor+desagregados+seg%u00fan+tipo+de+viaje.+Ref.1846&par=1&idioma=es-ES&anio=2014> [ Consultado 12-01-2015]

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Cuenta Satélite del Turismo en España. Base 2008. Serie 2008-2012*. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf> [Consultado 12-12-2015]

Instituto Nacional de Estadística (2014). *España en cifras 2014*. Disponible en: [http://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2014/files/assets/basic-html/page51.html](http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2014/files/assets/basic-html/page51.html) [Consultado 12-12-2015]

Instituto Nacional de Estadística (2015). *España en cifras 2015*. Disponible en: [http://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2015/index.html#50](http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2015/index.html#50) [Consultado 12-12-2015]

Lee, W. y Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective, *Tourism management*, vol. 33 (5), pp. 1270-1280. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711002135> [Consultado 24-04-2014]

López Sánchez J.A., Chica Ruiz J.A., Arcila Garrido M., Azzaríohi A. y Soto Benito A. (2010). “Modelo de análisis de páginas Web turísticas en Andalucía, *Historia actual online - HAOL*, nº 22, pp. 185-200. Disponible en: <http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/article/view/477/385> [Consultado 28-05-2014]

Luna-Nevarez, C. y Hyman, M. (2012). Common practices in destination website design, *Journal of destination marketing & management*, vol. 1 (12), pp. 94-106. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000108> [Consultado 02-06-2014]

Martínez-Sala, A. M. (2015). Calidad de websites turísticas oficiales de la costa mediterránea española (2004-2015). Tesis inédita. Universidad Miguel Hernández.

Molina, M. y De San Benito, D. (2008). El Efecto de las tic en el Transporte, *Telos. Cuadernos de innovación y comunicación*. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310069> [Consultado 08-06-2014]

Romero Zúnica, R. (2001). Los dos principios básicos del diseño web accesible, *Unidad de Investigación ACCESO, Universitat de València*, 20 de abril. Disponible en: <http://acceso.uv.es/accesibilidad/artics/01-acces-principios.htm> [Consultado 08-08-2007]

Rosenfeld, L., y Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Site*. 2ª ed.. Sebastopol (Canada): O'Reilly

Secretaría de Estado de Administraciones Públicas del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (n.d.). *Requisitos de accesibilidad a los contenidos*. Disponible en: [http://datos.gob.es/sites/default/files/files/11\\_rwm\\_01.doc](http://datos.gob.es/sites/default/files/files/11_rwm_01.doc) [Consultado 02-01-2014]

Turespaña, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Subdirección general de Conocimientos y Estudios Turísticos (2015). *Movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR). Nota de coyuntura de FRONTUR septiembre 2015*. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Septiembre%202015.pdf> [Consultado 12-12-15]

World Wide Web Consortium (n.d.). *Guía breve sobre la Accesibilidad*. Disponible en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad> [Consultado 10-08-2007]

World Wide Web Consortium (1999). *Web Content Accessibility Guidelines 1.0*. Disponible en: <http://www.w3.org/TR/WCAG10/> [Consultado 29-12-2008]

World Wide Web Consortium (2008). *Web Content Accessibility Guidelines 2.0*. Disponible en: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/> [Consultado 29-12-2008]

Yunquera Nieto, J. (2015). Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales, *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 9, pp. 133-155. Disponible en: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/238/230> [Consultado 28-11-2015]

# **Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015**

*Youtube as a strategic marketing tool for fashion:  
Analysis of the official channel What the chic in 2015*

Graciela Lavallo Amaya  
Universidad de Piura

Tomás Atarama Rojas  
Universidad de Piura

## **Referencia de este artículo**

Lavallo Amaya, Graciela y Atarama Rojas, Tomás (2016). Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 91-108. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.6>

## **Palabras clave**

Marketing de la moda; *Youtube*; Marketing estratégico; Moda; Youtubers, *What the chic*.

## **Key words**

*Fashion marketing; YouTube; Strategic Marketing; Fashion; Youtubers. What the chic.*

## Resumen

El surgimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación como YouTube ha propiciado la aparición de una interacción diferente con el público. A menudo, se habla de que los medios tradicionales ya no producen el mismo efecto en la audiencia y eso se debe a que actualmente el público busca formas más fáciles e interactivas de acceder a la información. El objetivo de este artículo es estudiar cuáles son las potencialidades de Youtube como una herramienta al servicio del marketing de moda en el Perú. Por esta razón se ha planteado un análisis de contenido que ha tomado como caso de estudio al canal de Youtube What the chic. Para proceder a la observación en la construcción de los contenidos de dicho canal, se emplearon variables como temas de publicación, branding y marcas.

## Abstract

*The emergence in recent years of new media such as YouTube, has given rise to a different interaction with the audience. Often it is said that traditional media no longer produce the same effect on the audience and that is because now people are looking for easier and interactive ways to access information. The aim of this paper is to study what the potential of Youtube as a marketing tool in the service of fashion in Peru. Thus we have made a content analysis that has taken as a case study the Youtube channel What the chic. To proceed with the observation in the construction of the contents of that channel, we used variables as topics of publication, branding and trademarks.*

## Autores

Tomás Atarama Rojas. Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad de Internacional de La Rioja, España. Licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura. Docente e investigador del departamento de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Graciela Lavalle Amaya. Apoyo de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Estudiante de quinto año en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

## 1. Introducción

Esta investigación explora los alcances y virtudes de YouTube como herramienta de marketing estratégico para difundir la moda en el contexto latinoamericano, específicamente en el Perú. Es interesante estudiar el campo del marketing de la moda porque esta se ha convertido en un lenguaje utilizado por los seres humanos como medio de información (Casablanca y Chacón, 2014).

En opinión de Doria (2012), la moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Es la expresión de nuestro ser, de nuestra identidad y estilo y, además, está influenciada por una tendencia actual en el mercado. La moda, a su vez, se ha visto dominada por los medios de comunicación que en cierta medida contribuyen a los procesos de socialización a través de plataformas digitales (Teramo, 2006). De hecho, el uso de internet se ha generalizado y ahora el servicio de video en línea es cada vez más popular. Así los medios de comunicación, como Youtube, son un componente crucial en la difusión del estilo y están sujetos a una constante evolución que refleja los cambios en la sociedad (Botkin, 2014).

En este escenario, tenemos al marketing de la moda cuya acción constituye una forma a través de la cual se ponen en contacto la oferta y la demanda, con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado (Del Olmo, 2005). Sin embargo, esta premisa ha perdido presencia en los canales tradicionales de comunicación, tales como la televisión y las revistas. Estos, a su vez, se han visto desplazados por otros mecanismos de interacción que han surgido en internet en los últimos años. En este contexto, aparece YouTube como un medio alternativo para los usuarios. Ante esta realidad, surge la pregunta: ¿Cuáles son los beneficios y potencialidades de Youtube como una herramienta para el marketing de la moda? Como hipótesis de investigación sostenemos que, en el Perú, YouTube se ha convertido en el medio estratégico para el marketing de la moda dentro del entorno digital, dado que ofrece al gestor del video blog la posibilidad de lucir y mostrar con facilidad productos y marcas; y a los internautas les permite mayor contacto con el intermediario de la información, lo que ayuda a vencer las barreras de la comunicación y propiciar un paradigma digital altamente interactivo.

Para comprobar la hipótesis, esta investigación tendrá como marco de análisis el contenido del canal oficial *What the chic* de la video blogger Katherine Esquivel, uno de los canales más relevantes y de mayor trascendencia en el ámbito de la moda en el Perú, que ha sabido orientar sus contenidos a los deseos de los jóvenes e inspirarlos y aconsejarlos sobre cómo adoptar la moda en su vida diaria. En dicho análisis se tendrá en cuenta variables como temas de publicación, branding y marca.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Marketing de la moda

La moda es un sector importante que a lo largo de los años ha experimentado altos niveles de desarrollo dentro de la industria de la comunicación. Para Gallo (2008), como consecuencia de ese desarrollo se ha originado una evolución en las técnicas y estrategias de marketing aplicadas a ese sector.

Es por esta razón que la creación, producción y comercialización en este ámbito necesita interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural y psicológico para trasladar esa interpretación a productos de vestuario, accesorios de moda y servicios. En este sentido, el marketing de la moda debe orientarse hacia el consumidor y ser capaz de identificarlo y de averiguar cómo quiere vestir, es decir, desarrollar el concepto de producto según sus necesidades y expectativas (Del Olmo, 2005). De hecho, debe aprovechar el creciente éxito en el uso de los medios sociales para el lanzamiento -menos costoso- de sitios diversos y altamente interactivos que permitan la difusión y reproducción de contenidos que aporten información sobre marcas vinculadas al sector de la moda (Bermejillo, 2013).

En sus primeros esfuerzos, el marketing de la moda utilizaba como instrumento la imagen fotográfica, gracias a ella se producía un fuerte efecto de identificación e imitación por parte del público. De hecho, casi todas las empresas del sector de la moda utilizaban especialmente los medios impresos y presentaban sus propios estándares mediante fotografías que solo contenían una marca y una modelo o un modelo (Codeluppi, 2011).

Pero en la actualidad estas formas de marketing han cambiado, y ahora dan una importancia central a internet, incluso están orientadas al uso de blogs y de sitios amateurs, así como de otras formas diseñadas para establecer el boca a boca de un producto o marca. «La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo» (Del Pino, 2007: 66).

Este consumo post-moderno está fuertemente caracterizado por el afán de estar a la moda, ya que ayuda a la «estetización» de la vida cotidiana. Así, los artículos de moda se convierten en bienes relacionales y simbólicos que otorgan estatus y satisfacción estética (Aage y Belussi, 2008). En este contexto, nos encontramos con que el prestigio de una marca se convierte en un factor esencial para el acceso por parte de los consumidores (Baumeister, Scherer y Wangenheim, 2015), sobre todo porque actualmente existe la tendencia de considerar la opinión de los bloggers de moda a la hora de vestirse. Por eso las marcas de moda aprovechan estas nuevas herramientas de comunicación para darse a conocer (San Miguel y Sábada, 2013).

En esta parte de la investigación conviene enmarcar al marketing de la moda dentro de la comunicación estratégica, dado que esta se ha convertido en un



recurso extraordinario a través del cual los organismos del sector son capaces de influir y de establecer una conexión eficiente con la demanda del producto moda. Para contextualizar tal afirmación resulta oportuno señalar que la comunicación estratégica es una forma de acción social en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. Esta comunicación sirve para encauzar el poder de la comunicación e incidir en los resultados que marcan nuestros objetivos (Perez, 2005).

Para Carrillo (2014), la comunicación estratégica es la única forma que permite gestionar los recursos intangibles de la organización. Dicho de otro modo, conlleva a la aplicación de la comunicación no como una herramienta aislada en sí misma, sino al servicio de la estrategia trazada para el cumplimiento de las metas. Al emerger como un elemento estratégico, «la comunicación pasa a ser fundamental para la transmisión de la personalidad y la creación de la imagen de marca, es decir, pasa a ser un medio por el cual las empresas procuran informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, lo que comercializan» (Morais, 2011:109).

Si trasladamos la comunicación estratégica al ámbito de la moda, es preciso señalar que para que la moda sea aceptada y consumida, debe ser conocida y seguida y esto sólo será posible si se comunica. No se puede seguir una tendencia o comprar una prenda si el consumidor no tiene conciencia de la marca o del producto que desea usar (Del Olmo y Fondevila, 2009), por ello es necesario aprovechar las potencialidades que ofrece la comunicación estratégica para difundir información sobre lo que se desea saber acerca de los productos de moda.

## 2.2. YouTube como medio para difundir la moda

Los medios de comunicación social como YouTube han demostrado tener un alto potencial de comercialización como consecuencia del interés de los seguidores (Carlson y Lee, 2015). A pesar de no ser el único portal de vídeo online, es el de mayor alcance en la actualidad. De hecho, «su adquisición por Google incrementó su dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y, en definitiva, su expansión, llegando a ser el tercer sitio web más visitado en todo el mundo detrás del buscador Google y de la red social Facebook» (Pérez y Gómez, 2013: 5).

Actualmente, como consecuencia de la transformación en la interacción, los consumidores están generando y compartiendo contenidos relacionados con sus productos favoritos en la web (Checchinato, Disegna y Gazzola, 2015), en este marco tenemos a los blogger, un tipo de usuarios que se dedican a difundir contenido de cualquier tipo a través de plataformas de vídeo como YouTube.

Este último medio digital ha transformado considerablemente las dinámicas de producción y difusión de contenidos en los medios de comunicación online. Ahora estas plataformas permiten la intervención de las audiencias en sus contenidos

(Díaz y Salaverría, 2003), también posibilitan que las marcas consigan «el engagement del consumidor, ya que convierte a la red social en uno de los más potentes earned media o medios ganados» (Llorente, Bartolomé y Navarro, 2013: 96).

De hecho, en los últimos años Youtube se ha convertido en un componente crucial para la difusión de la moda. Tal como lo explica Botkin (2014), el surgimiento de internet ha propiciado una revolución similar en la trasmisión de la moda y ha impactado de forma dinámica el gusto y estilo de las culturas de hoy en día. Por su parte, Shin (2015) sostiene que este recurso digital es una herramienta útil para el marketing, pues proporciona datos de diseño, producción y comercialización de los productos relacionados con la moda y es particularmente útil para el análisis de tendencias de moda.

En la actualidad, YouTube es una herramienta esencial para la comunicación dentro de este ámbito en la sociedad contemporánea, sobre todo porque ahora «los jóvenes no están satisfechos con las funciones básicas de la ropa, sino que buscan ir más allá al adquirir conocimiento acerca de la moda» (Cheng y Fang, 2015: 20).

Por esta razón, este contexto parece ser un terreno adecuado para la puesta en marcha de nuevos medios digitales a menudo creados por comunicadores amateurs (Bermejillo, 2013), que suelen utilizar sus plataformas de video para brindar a los usuarios consejos acerca de moda e incluso para determinar en muchas ocasiones sus decisiones de compra. Así pues, la cultura digital es una ola de restablecimiento social que conecta con comportamientos que tradicionalmente eran exclusivos en nuestra sociedad: el gusto por la moda. En este sentido, el empleo de redes sociales como YouTube se ha convertido «no solo en una técnica comunicativa más, sino en un soporte promocional e informativo de primer orden» (García, 2011: 94), cuyas acciones comerciales en la actualidad representan una manera estratégica para incentivar en las personas la necesidad de comunicar de manera inmediata lo que llevan puesto.

En consecuencia, este tránsito desde los medios tradicionales hasta YouTube está destinado a la persuasión para generar el consumo de la moda. Por esta razón, muchas personas han visto en internet la posibilidad de hacer llegar de forma más rápida sus gustos y preferencias, es así que los blogs y ahora los video blogs se han convertido en una de las herramientas fundamentales para el nuevo marketing de contenidos.

Además, los medios sociales se han postulado como una herramienta eficaz para el aprendizaje en línea acerca de la moda. De hecho, las técnicas 2.0 han dado lugar al auge de la web de contenido de video (Cao, Zhang; Ji, Xie y Su, 2016). Así, plataformas como Youtube han convertido el contenido acerca de la moda en uno de los temas más importantes para los jóvenes en internet, al punto de lograr que estos lleguen a imitar estilos que se viralizan a través de las redes sociales.

Esta plataforma se ha convertido en un medio potencial para difundir el marketing de la moda no solo por el alcance y la relación que establece con el usuario,

sino porque se trata de un portal de video online en el que el usuario no tiene que pagar para poder visualizar los contenidos (Pérez y Gómez, 2013), lo cual es bueno ya que ahora los consumidores obtan por aquellos sitios en los que la información es ofrecida de forma gratuita (Vara y Díaz, 2012).

Paralelo a Youtube tenemos a la televisión y a las revistas, cuya popularidad ha disminuido con la irrupción de internet y, por consiguiente, con la aparición de las redes sociales. De hecho, la información impresa ha experimentado una auténtica crisis de negocio en los últimos años y esto se debe a que el usuario ahora está más interesado en los medios interactivos que en los tradicionales. Incluso, las marcas saben que sus productos se promocionan y llegan a más personas a través de las redes sociales. Para Pérez y Gómez (2013), se podría generalizar la situación y señalar que el nuevo referente para el nativo digital capaz de producir contenidos o de interactuar con ellos, ya no es la televisión ni el cine, sino el propio material audiovisual distribuido a través de portales como Youtube.

### 3. Material y método

#### 3.1. Material

Uno de los canales de YouTube más influyentes en el ámbito de la moda en Perú es *What the chic*, creado el 5 de agosto del 2011 y con más de un millón de suscriptores (al 2 de febrero de 2016). Este canal está dirigido por Katherine Esquivel, una joven de 26 años, especialista en Merchandise Marketing, que se ha convertido en la *it girl* peruana del momento gracias a los consejos de moda que brinda a través de esta plataforma (Pajares, 2015, 15 de mayo).

*What the chic* nació cuando Katherine vivía en Los Ángeles, Estados Unidos. Para Pajares (2015, 15 de mayo), la blogger señaló que cuando estudiaba diseño en Los Ángeles «no podía quitarse de la cabeza la idea de hacer un blog», así que decidió introducirse en el mundo digital a través de la creación de su propio canal en YouTube. Aunque al principio comenzó haciendo vídeos en inglés, decidió enfocarse en el mercado peruano (Pajares, 2015).

Este espacio cuenta con cerca de 255 videos subidos. Todas las semanas, Katherine comparte entre uno a dos vídeos acerca de moda, con la finalidad de que los seguidores puedan encontrar una solución a sus problemas al momento de elegir un atuendo. Cabe resaltar que a lo largo del tiempo, este canal de YouTube ha incorporado además de contenidos acerca de la moda, temas de belleza y tips en general.

*What the chic* ha adquirido relevancia desde sus inicios al orientar su contenido hacia los deseos de los jóvenes, los cuales, en el ámbito de la moda, han pasado de ser simples fanáticos a ser poseedores de la moda en sí, es decir, la han hecho parte de su vida diaria. Como afirman Casablanca y Chacón (2014), la

moda, ahora más que nunca, es portadora de contenidos en lo más estricto del término y actúa a modo de infiltrada en nuestras conductas.

La trascendencia que tienen los contenidos de *What the chic* ha calado en los usuarios, quienes se han convertido en seguidores del canal y quienes han demostrado que la moda ya no es para un pequeño sector de la población, como pasaba en décadas anteriores. En palabras de Ávila y Linares (2006), su lógica es tan envolvente que no participar de ella equivale a no formar parte de esta sociedad en la que vivimos.

A través del siguiente cuadro comparativo sobre las cinco fashionistas más conocidas en el Perú, se puede observar que todas se encuentran en las principales redes sociales, pero que sus niveles de participación varían según el medio en el que se desenvuelven más. En cuanto a YouTube, tenemos que *What the chic* ocupa el primer lugar con 1.462,234 suscriptores, seguido de Fashaddicti con 12,419 suscriptores, de Fashion in da hat con 2,838 suscriptores, de The Androgyny con 2,151 suscriptores y de Fiorella de Lubbe con apenas 17 suscriptores dentro de esta plataforma. En Facebook, *What the chic* continúa ocupando el primer lugar con 644, 600 likes en su fan page. En Instagram, nuevamente *What the Chic* lidera su participación con 426,000 seguidores. Por último, en Twitter *What the Chic* ocupa el puesto uno con 102,000 seguidores.

Como se aprecia, *What the chic* tiene una importante influencia en la mayoría de redes sociales en las que está registrado, por esta razón se optó por considerarlo como objeto de análisis dentro de esta investigación, principalmente porque se trata de uno de los espacios de moda más importantes del país debido a los altos niveles de alcance e interacción que ha establecido con los usuarios a lo largo de los años.

**Cuadro 1.** Comparación entre las redes sociales de las principales fashionistas peruanas al 2 de febrero de 2016

Fashionistas	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter
What the chic	1.462.234 suscriptores	644.600 likes	454 000 seguidores	107.000 seguidores
Fashaddicti	12, 419 suscriptores	75.679 likes	47.600 seguidores	1.851 seguidores
Fashion in da hat	2,838 suscriptores	117.537 likes	34.500 seguidores	2.187 seguidores
The Androgyny	2,151 suscriptores	69.229 likes	26.100 seguidores	4.500 seguidores
Fiorella de Lubbe	17 suscriptores	62.752 likes	39.500 seguidores	644 seguidores

Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Método

En cuanto a la metodología para examinar el canal de Youtube *What the chic*, se empleará como técnica de investigación el análisis de contenido, el cual hace posible cuantificar los elementos de interés en un material comunicativo. Esta técnica permite al investigador abstraer e interpretar los datos más allá de su contenido explícito además de cuantificarlos (López, 2002).

A lo largo de esta investigación, analizaremos todos los videos emitidos durante el 2015 por la video blogger Katherine Esquivel a través de su programa de YouTube *What the Chic*. Para hacer el análisis de contenido de los videos publicados en el canal, las variables que serán analizadas son las siguientes:

- a) Temas de publicación, estará orientada a los tipos de contenidos que son publicados en el canal *What the chic*, con la finalidad de constatar si aquellos videos publicados abarcan específicamente temas orientados a la moda o tienen en cuenta otros temas.
- b) Branding, la elección de esta variable sirve para analizar cuán presentes están las marcas durante la emisión de los videos y determinar el nivel de promoción. Es decir, si la presencia y promoción de estas marcas persigue un fin comercial o de auspicio, basado especialmente en el nivel de alcance que tiene el canal.
- c) Marcas, esta variable tiene como objetivo descubrir cuáles son las marcas que aparecen con mayor frecuencia durante la emisión de los episodios, con el fin de constatar si el canal guarda cierta preferencia con una marca en específico.

Después de observar la dinámica de los episodios y la manera en cómo se llevan a cabo, se determinaron cuatro categorías. Las categorías moda y belleza, ubicadas dentro de la variable temas de publicación, fueron tomadas en cuenta después de constatar que los contenidos del canal *What the chic*, en su mayoría, estaban orientados a la creación de looks o consejos de cómo vestirse a los seguidores, así como al cuidado y fomento de la belleza natural de las personas. Por su parte, las categorías presencia y promoción, ubicadas dentro de la variable branding, sirvieron para determinar el nivel de promoción que el canal *What the chic* realizaba de las marcas, teniendo en cuenta que se trata de uno de los canales con contenidos acerca de moda más influyentes del país. Ambas categorías fueron escogidas debido a que encajan dentro de la síntesis del marco conceptual que se delimitó para considerar si YouTube es una herramienta de marketing estratégico para la moda. Asimismo, estas categorías servirán para identificar si estamos frente a un canal que orienta específicamente sus contenidos a temas de moda, así como para determinar si las formas en que está compuesto el mensaje sirven a los objetivos del marketing de la moda.

Luego de testear la matriz de análisis de contenido se llegó a incluir 10 indicadores. Los datos de la matriz de análisis de contenido están distribuidos en tres

columnas. La primera, presenta las variables a estudiar: temas de publicación, branding y marca, esta última variable si bien no formó parte de la ficha de análisis de contenido, es un criterio que se midió de modo directo. La segunda, muestra las categorías que se tienen en cuenta en la investigación de cada variable: moda y belleza; presencia y promoción. Por último, en la tercera están incluidos los indicadores que serán medidos según su aparición durante la emisión de los vídeos de *What the chic*. A continuación se presenta la Ficha de análisis de contenido en el Cuadro 2.

**Cuadro 2.** Ficha de análisis de contenido

Variables	Categorías	Indicadores	Episodios del canal analizado			
			I	II	III	IV
Temas de publicación	Moda	Muestra atuendos y accesorios de moda.				
		Creación de looks por temporada.				
		Tips y consejos de moda para los seguidores.				
	Belleza	Consejos que promueven el cuidado personal.				
		Empleo de productos para crear todo tipo de maquillaje.				
		Tips de belleza para los seguidores				
Branding	Presencia	Luce y muestra marcas y productos específicos.				
		Nombra marcas y productos específicos.				
	Promoción	Señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa.				
		Promociona de modo explícito una marca o producto.				
Marcas						

Fuente: elaboración propia

Los indicadores que nos advertirán si durante la emisión de los episodios estamos frente a una situación en la que se habla de moda, dentro del canal *What the chic*, son los siguientes: muestra atuendos y accesorios de moda, creación de looks por temporada y tips y consejos de moda para los seguidores. Con el indicador muestra atuendos y accesorios de moda pudimos encontrar que la youtuber, por ejemplo, recomienda a los suscriptores que es muy importante darle una apariencia distinta a los outfits de invierno introduciendo prendas

de color y acompañándolos con accesorios que permitan darle una apariencia distinta al look que llevan puesto.

Por otro lado, una vez que fijamos la categoría sobre belleza, la segunda cuestión era determinar cómo se consigue crear este concepto dentro de los videos. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores: consejos que promueven el cuidado personal, empleo de productos para crear todo tipo de maquillaje y tips de belleza para los seguidores. Cuando aparecen estos indicadores lo hacen de forma explícita y generalmente pueden aportar información relacionada con el empleo de productos caseros o comerciales que dan solución a problemas comunes como, por ejemplo, cuando la youtuber realiza videos sobre cómo cuidar la piel o cómo utilizar los productos cosméticos para crear cualquier tipo de maquillaje.

En cuanto a presencia y promoción, los indicadores que se consideraron son los siguientes: luce y/o muestra marcas y productos específicos, nombra marcas y productos específicos, señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa y promociona de modo explícito una marca o producto. La aparición de estos indicadores a lo largo de los videos fueron cruciales para demostrar nuestra hipótesis de investigación. A través de ellos pudimos encontrar que el canal *What the chic* no sigue criterios de promoción y que la aparición de los productos y/o marcas en los videos no está ligada a fines meramente comerciales. Normalmente, la youtuber muestra o menciona las ventajas que encuentra en una marca a partir de su uso personal.

Para llevar a cabo esta investigación, la ficha de análisis de contenido se aplicó a 56 videos desde el 7 de enero hasta el 31 de diciembre del 2015. Además, se ingresaron los resultados en una tabla de Excel para obtener los datos estadísticos que podrán validar los resultados obtenidos a partir de la investigación. A continuación, se expondrán los resultados de este análisis que nos permitirán obtener una serie de conclusiones y, por ende, se validará o rechazará la hipótesis de este estudio.

## **4. Resultados y análisis**

### **4.1. Análisis del contenido**

En los episodios del canal de YouTube *What the chic* durante el 2015, se registraron 1042 apariciones de los indicadores expuestos en la tabla de análisis. Desde un punto de vista general, los indicadores de la categoría moda y belleza presentaron los índices más altos de recurrencia. Dentro de esta categoría, los indicadores más relevantes fueron muestra atuendos y accesorios de moda (30,04%) y ofrece tips y consejos de moda para los seguidores (12,48%). Por otro lado, la categoría presencia y promoción muestra un porcentaje menor, cuyo indicador más representativo es señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa (17,47%).

**Cuadro 3.** Recurrencia de los indicadores en los vídeos de *What the Chic*

Variables	Categorías	Indicadores	Suma	Porcentaje
Temas de publicación	Moda	Muestra atuendos y accesorios de moda	313	30.04%
		Creación de looks por temporada	3	0.29%
		Tips y consejos de moda para los seguidores	130	12.48%
	Belleza	Consejos que promueven el cuidado personal	20	1.92%
		Empleo de productos para crear todo tipo de maquillaje	62	5.95%
		Tips de belleza para los seguidores	109	10.46%
Branding	Presencia	Luce y/o muestra marcas y productos específicos	119	11.42%
		Nombra marcas y productos específicos	104	9.98%
	Promoción	Señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa	182	17.47%
		Promociona de modo explícito una marca o producto	0	0.00%
Total			1042	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Los momentos en los que la youtuber muestra atuendos y accesorios de moda son frecuentes y se encuentran en la mayoría de sus videos, especialmente cuando se trata de enseñar a los seguidores a armar un outfits o cuando realiza un haul con las prendas que adquirió a través de una tienda física o virtual. Durante estos episodios la video blogger tiende a probarse ciertos vestuarios que selecciona según su preferencia o según las últimas tendencias del año. Generalmente, hace esto para que los suscriptores tengan una idea de cómo crear sus looks y qué prendas considerar al momento de vestirse.

El segundo indicador que se reitera son los tips y consejos de moda para los seguidores. A lo largo de los episodios, la youtuber ofrece recomendaciones sobre qué prendas usar, cómo armar un look con prendas esenciales, cómo combinar los accesorios, qué colores combinar y cómo hacerlo; asimismo, aconseja a sus seguidores a agregar una prenda con alguna forma o corte distinto, con el fin de que puedan diferenciar sus atuendos y crear outfits particulares.

En cuanto a la categoría presencia y promoción, el primer indicador que se repite es señala las ventajas y bondades de una marca o prenda que usa, estas aparecen cuando se muestran productos de belleza, atuendos o accesorios. Normalmente, la youtuber señala más las ventajas y bondades de las prendas y

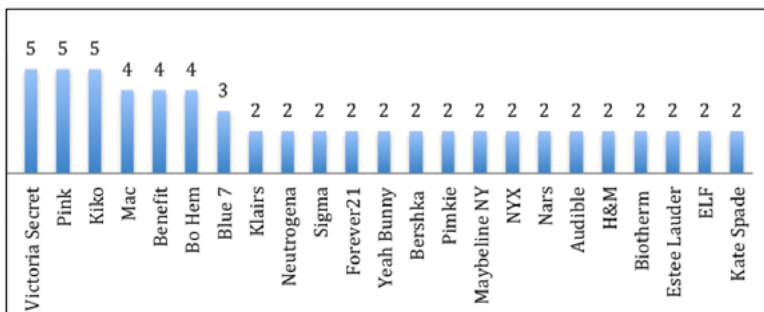


productos que usa que las de una marca en particular. Por ejemplo, cuando de ropa se trata, no siempre se refiere a la marca, sino a las características de la prenda en sí, es decir, a la calidad, al estilo, al color o a la forma.

En esta misma categoría, el segundo indicador que más se repite es luce y/o muestra marcas y productos específicos. Este indicador resulta relevante para nuestra investigación porque nos permite determinar la presencia de las marcas en los episodios de *What the chic* y por lo tanto en YouTube, así como identificar aquellas marcas que la video blogger destina para su uso diario y desea dar a conocer públicamente a sus seguidores. Cabe resaltar, que a pesar de que en algunos episodios la cámara apunta hacia determinados productos pudiéndose ver de qué marcas son, la youtuber prefiere señalar de forma general las ventajas y cualidades de lo que lleva puesto o usa en su maquillaje, que promocionar explícitamente una determinada marca. De hecho, pudimos confirmar esta afirmación cuando nos percatamos que el indicador promociona de modo explícito una marca o producto dio como resultado un total de cero.

La investigación también arrojó resultados sobre la variable marcas, en concreto pudimos identificar que de las 77 marcas que aparecen en sus videos, las que más se repiten son las siguientes: Victoria's Secret, Pink, Kiko, Mac, Benefit y BoHem. Si bien a lo largo del análisis teníamos la hipótesis de que podían auspiciar al canal a cambio de que aparezcan en los episodios, los resultados arrojaron que la promoción explícita en *What the chic* no existe y que, por lo tanto, su aparición puede estar ligada a una especie de afinidad entre la video blogger y el producto a partir de su experiencia personal.

**Gráfico 1.** Marcas que aparecen más de una vez en los videos de *What the chic*



Fuente: Elaboración propia.

Además, durante el análisis nos dimos cuenta de que la youtuber después de cada video compartía con los suscriptores los links de las páginas web de cada una de las marcas que nombraba o mostraba durante la emisión de sus videos.

#### 4.2. Análisis del canal

Por otra parte, a raíz de los datos estadísticos obtenidos acerca de los contenidos del canal desde el mes de enero a diciembre del 2015, se pudo determinar que los videos transmitidos sumaban un total de 26.199,186 vistas. Entre todos ellos se pudo constatar que los tres videos que alcanzaron los niveles más altos de visualizaciones fueron: postres en un minuto con 1.935,315 vistas, mi rutina en días de flojera con 1.226,961 vistas y esenciales para vestirse rápido y bonito con 1.021,952 vistas. Lo curioso durante el análisis fue encontrar que uno de los tres videos más visitados por los suscriptores no respondió a ninguno de los indicadores tenidos en cuenta en la ficha de análisis de contenido que se ejecutó para esta investigación.

En términos de likes se pudo comprobar que en total los videos alcanzaron 1.337,427 likes. Dentro de este marco de análisis los tres videos que le gustaron más a los seguidores por el tema y el contenido fueron: postres en un minuto con 62,045 likes, esenciales para vestirse rápido y bonito con 52,230 likes y decora tus útiles con 51,243 likes. Como se puede apreciar los dos videos con más likes también fueron los videos con más vistas, lo que significa que los seguidores se interesaron por el contenido desarrollado en ambos episodios, a pesar de que uno de ellos no tenía nada que ver con moda y belleza. Esta última afirmación nos llevó a concluir que los suscriptores del canal no solo se identifican con aquellos contenidos que abarcan temas sobre apariencia y creación de looks, sino también con aquellos que les resultan útiles para cualquier situación en la que se ven involucrados, ya sea porque les aporta conocimiento sobre algo que no sabían o porque simplemente les atrae la idea de encontrar contenido que les interesa en el canal.

Por otro lado, los videos tienen un acumulado de 86,623 comentarios, del total los tres videos que presentan un mayor número de comentarios fueron los siguientes: decora tus útiles con 15,423 comentarios, cinco looks para ir a clases con 8,379 comentarios y de vuelta a clases: haul más tips para estudiar con 6,847 comentarios. Cuando se analizaron las opiniones que dejan los seguidores después de ver los episodios, encontramos que muchos de ellos responden a su entusiasmo por participar en algún sorteo que la video blogger mencionó en el video o simplemente muestran su afinidad y admiración al estilo y a los contenidos del canal. Además, tienden a señalar el país al que pertenecen. Cabe resaltar que no solo encontramos la opinión de mujeres en los comentarios, sino también la de hombres.

En cuanto a la duración de los episodios, pudimos darnos cuenta que el tiempo varía de acuerdo al contenido que la video blogger destina a un determinado tema. En la muestra seleccionada para el análisis el episodio de menor duración fue de 04 minutos y 06 segundos y el de mayor duración alcanzó los 13 minutos y 26 segundos. Los minutos aumentan si la youtuber decide hacer una introducción más amplia, mostrar más prendas de lo normal, realizar un sorteo o introducir en un mismo bloque dos temas sobre los que hablar.

## 5. Discusión y conclusiones

Con el análisis de los episodios del canal de YouTube *What the chic* en el 2015, se puede afirmar que esta plataforma presenta grandes potencialidades para crear mensajes que favorezcan los objetivos del marketing de la moda. En este sentido, podemos afirmar que nuestra hipótesis se ve confirmada parcialmente luego de la investigación. Los beneficios que destacan en un medio como Youtube al hablar de moda son, entre otras cosas, que permite lucir y mostrar marcas y, además, vincularlas a un deseo del público por alcanzar lo que la youtuber ostenta y presenta como moda; se favorece el diálogo a través de los comentarios; se pueden abordar diversos temas relacionados con las marcas y productos, sin necesidad de exponer una promoción directa o explícita; se puede generar una comunidad de seguidores interesados en un estilo, lo que puede fomentar la fidelización de nichos.

Con todo, a pesar de apreciar todos estos beneficios, después de haber realizado el análisis nos percatamos que dicho canal no hace uso de esta plataforma para promocionar en concreto alguna marca o producto. De hecho, durante los episodios analizados, *What the chic* expone 77 marcas, y la que resulta más recurrente únicamente cuenta con 5 menciones, lo que implica que la youtuber no se vincula especialmente con ninguna marca. Esto se ve reforzado con sus afirmaciones respecto a que su canal no es auspiciado ni patrocinado por ninguna de ellas.

En este sentido, consideramos que si efectivamente no existe ningún tipo de patrocinio, hay una gran oportunidad de hacer uso del marketing de la moda en este canal, sobre todo porque esta plataforma presenta una serie de beneficios que podrían facilitar el contacto entre los usuarios y las marcas de forma inmediata y de este modo propiciar la promoción eficiente de un producto. Se debe destacar que el tono y estilo del canal debe continuar favoreciendo un ambiente de confianza y complicidad en el que se ayuda al usuario a solucionar sus problemas de moda. Por esto, se destaca que los contenidos con más éxito (en vistas y likes) sean aquellos que no están directamente ligados a la moda, sino que ayudan al usuario a solucionar problemas de belleza o aportan tips; sin embargo, aún en estos episodios, se muestran prendas o atuendos que bien podrían estar vinculados a una marca que desee ganar en exposición.

Este artículo pretende dar un primer avance en el estudio sobre YouTube como herramienta estratégica para el marketing de la moda. A partir de aquí se abren varias preguntas de investigación que pueden ser continuadas en estudios posteriores. Así tenemos el tema relacionado con la efectividad que tiene este medio en el público. Con esta investigación ya se ha comprobado que Youtube genera afinidad y las personas se suscriben, gustan y comentan del contenido; sin embargo, se puede investigar más adelante si esto implica realmente un resultado en la valoración de las marcas y la posterior compra. Nuestro estudio se enmarcaba en un análisis de contenido, que aporta claves interesantes y abre estos nuevos espacios de discusión en el campo del marketing de la moda a través de Youtube.

Otro tema de investigación que resulta interesante luego de esta primera aproximación es el estudio de los influenciadores en el ámbito de la moda. En la delimitación del objeto de análisis exploramos el estado de la cuestión en diversas redes sociales en el Perú, y encontramos que lo relativo a la moda tiene un nivel alto de presencia en las redes sociales a través de personas que son líderes o grandes conocedores en estos temas. Averiguar cuál es el rol de los influenciadores en el contexto específico de las redes sociales, donde hay un diálogo directo (o, por lo menos, existe la posibilidad de ese diálogo con el responsable de la cuenta) es una investigación que aportaría a reconocer cuál es la dinámica del marketing de la moda en redes sociales a través de influenciadores locales.

Finalmente, cabe destacar que Youtube como medio y red social tiene un alto potencial como herramienta estratégica del marketing de la moda, debido a su naturaleza que exige un reconocimiento visual a través de algo mostrado y presentado como atractivo para el público. Esto, sumado al diálogo propio del medio, genera grandes ventajas para realizar campañas y vincular al público emocionalmente con la marca y productos.

## Referencias

- Aage, T. y Belussi, F. (2008). From fashion to design: Creative networks in industrial districts. En: *Industry and Innovation*, Vol.15, n°5, 475-491.
- Ávila, C. y Linares, F. (2006). Léxico y discurso de la moda. En: *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XIV, n° 27, 36- 39.
- Baumeister, C., Scherer, A. y Wangenheim, F. (2015). Branding access offers: the importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, n°5, 574-588.
- Bermejillo, A. (2013). Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 1-17.

- Botkin, M. (2014). The evolution of fashion media: Participatory culture and style. En: *International Journal of Design in Society*, Vol. 8, n° 1, 13- 22.
- Cao, J., Zhang, Y., Ji, R., Xie, F., y Su, Y. (2016). Web video topics discovery and structuralization with social network. En: *Neurocomputing*, Vol.172, 53-63.
- Carlson, A. y Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. En: *Academia de Estudios de Marketing Diario*, Vol. 19, n° 1, 80-101.
- Carrillo, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. En: *Revista Mediterránea de comunicación*, Vol. 5(2), 22-46.
- Casablanca, L. y Chacón, P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. En: *Asociación Aragonesa de críticos de arte*, N° 29, 9-12.
- Checchinato, F., Disegna, M. y Gazzola, P. (2015). Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities. En: *Journal of Creative Communications*, Vol. 10, n° 1, 71-88.
- Cheng, R. y Fang, W. (2015). Blog Intention based on fashion involvement and trust. En: *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol. 6. n° 1, 1-14.
- Codeluppi, V. (2011). La publicidad del vestido. En: *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol 5, n° 1, 39-50.
- Del Olmo, J. (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo, J. y Fondevila J. (2009). La comunicación como herramienta estratégica en la industria de la moda. En: *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI)*, n° 18, 1-13.
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. En: *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 1, n° 2, 63-76.
- Díaz, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Doria, P. (2012). *Cuaderno 42. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gallo, M. (2008). Marketing de moda en mercados locales. En: *CDC Cuadernos de Comunicación*, n° 2, 77-90.
- García, S. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. En: *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 5, n° 2, 93- 118.

Gomez, J. y Perez, J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167-187.

Lavado, A. (2010). El consumo de Youtube en España. En: *Global Media Journal Mexico*, Vol. 7, n°14, 76-92.

Llorente, C.; Bartolomé, A.; y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. En: *Questiones Publicitarias*, vol.1 (18), 93-110.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En: *Clave Pedagógica: Revista Internacional de Investigación e Innovación Educativa*, n° 4, 167-180.

Medina, F. (2008). La moda, el sentido del vestir y la postmodernidad. En: *Iconofacto*, Vol. 4, n° 5, 11-26.

Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda. En: *Exedra, Revista Científica*, n°1, 107-126.

Pajares, R. (2015, 15 de mayo). Experta en modas te da consejos en “What the Chic”. En: *Diario El Comercio*. Consultado el 30 de mayo de 2015, de <http://goo.gl/3EbSuH>

Pérez, J. y Gómez, F. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en internet: cuando el usuario es quien innova. En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 167- 187.

Pérez, R. (2005). *Estrategias de comunicación*. España: Editorial Ariel, S.A.

San Miguel, P. y Sábada, T. (2013). Revisión de los influentials con la aparición de Internet. Estudio sobre líderes de opinión en moda a través de Stylelovely.com. En: *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 99-131.

Shin, M. (2015). Designing a fashion driving forces website as an educational resource. En: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8, n°2, 173-183.

Teramo, M. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. En: *Comunicar Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol. XIV, n° 27, 85-87.

Vara, M. y Díaz, C. (2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. En: *Revista de Comunicación*, Vol. XI, 110-118.

**Tendencias discursivas:  
cine colaborativo, comunicación social y  
prácticas de participación en internet**  
*Discursive Trends: forms of collaborative film  
production, communication and  
participatory practices on internet*

Virginia Villaplana-Ruiz  
Universidad de Murcia

**Referencia de este artículo**

Villaplana-Ruiz, Virginia (2016). Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en internet. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 109-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.7>

**Palabras clave**

Cine colaborativo; Internet; Comunicación; Prácticas Participativas; Estudios de Cultura Visual; Pedagogías Visuales Colectivas.

**Keywords**

*Collaborative Cinema; Internet; Communication; Participatory Practices; Visual Culture Studies; Collective Visual Pedagogies.*

## Resumen

El presente artículo analiza las tendencias discursivas relacionadas con las formas de producción colaborativas en red y la imagen colectiva. El artículo desarrolla dos líneas organizadas: Antecedentes, prácticas de producción cinematográficas colaborativas (Collaborative film-making as process) y la producción audiovisual colaborativa como experiencia para configurar imaginarios sociales críticos. El artículo se compone de la recopilación de casos de estudio que argumenta la emergencia de experiencias y prácticas de producción colaborativa imbricadas con comunidades físicas y virtuales como: *Cine sin Autor*, *Remapping Europe* and *Long Short Story*. Estas prácticas colaborativas inciden en la creación de discursos contrahegemónico sobre el agenciamiento y la construcción de representaciones como parte de procesos de participación democrática y justicia social. Del mismo modo, el artículo propone la exploración de nuevas estrategias discursivas colaborativas relacionadas con los formatos participativos en el marco de la acción comunicativa y el arte colaborativo.

## Abstract

*This article analyses the trends related to discursive forms of collaborative networked production and collective image. The article develops two lines organized as follows. Background, practices of collaborative film production (Collaborative production as film-making process) collaborative audiovisual production and experience, in order to set a critical social imaginary. The article collects draws on a serie of case studies that argues the emergence of experiences and practices of collaborative production imbricated with physical and virtual communities such as Cinema Non-Authorship, Remapping Europe and Long Short Story. These collaborative practices may lead to the creation of counter-hegemonic discourses on agency and the construction of representations as part of processes of democratic participation and social justice. Similarly, the article proposes the exploration of new collaborative discursive strategies related to participatory formats in the context of communicative action and collaborative media art.*

## Autora

Profesora de Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Universidad de Murcia. Autora de los libros *Softfiction. Visuality affects and experimental film*, *Cine Infinito*, *El instante de la memoria* y *Relatos culturales sobre la violencia de género*. Miembro del Consejo editorial Revista *Arte y Políticas de Identidad*. Codirige la investigación *Subtramas. Plataforma de investigación y de coaprendizaje sobre las prácticas de producción audiovisual colaborativas*, Ministerio de Educación y Cultura Museo Nacional Reina Sofía.



## 1. Introducción<sup>1</sup>

Este artículo propone analizar la tendencia de los discursos interculturales en plataformas de internet vinculados al cine colaborativo y experiencias prácticas de comunicación participativa. La participación parece estar en todas partes como un concepto, un ideal, una retórica de legitimación y como nuevas prácticas culturales dentro y fuera de las instituciones. Una cultura participativa, que se manifiesta tanto en el ámbito público y privado como co-creación y la participación ciudadana, desde posiciones de prosumidores de medios de comunicación (Löwgren, J., & Reimer, B. 2013), la creatividad colectiva, los presupuestos participativos y las economías colaborativas (Kelty et al. 2014, Delwiche & Henderson 2013, Literat 2012, Bruns 2008). En las instituciones artísticas y la política cultural nos encontramos con múltiples situaciones experimentales en las que ciudadanía articula formas de participación interculturales definiendo las oportunidades y los límites de la cultura de la participación contemporánea. A través del análisis de una serie de casos concretos este artículo examina nuevas formas de experiencias de participación comunicativa y creativa. Por otra parte, el artículo se propone investigar teóricamente cómo la cultura participativa como un ideal y la práctica desafían nuestra comprensión del ámbito del arte y la política. En el contexto de la «era post-digital» (Berry, 2014) se sitúan las prácticas del cine colaborativo y del vídeo participativo como modalidad e interface (Montero y Moreno, 2015) de la teoría y la práctica en la producción cultural del siglo XXI. Este modo de producción cinematográfica ha sido enunciado y nombrado de muchas formas distintas atendiendo a los contextos de producción social. Además de la expresión cine colaborativo (Parr, 2007), más frecuente y que adoptamos aquí «collaborative cinema» (Pack, 2012) con la intención de repolitizar este concepto, otras han sido utilizadas, como «cine participativo», «remix colaborativo» (Hudson, & Zimmermann, 2009), «cine social interactivo», «videoactivismo o vídeo participativo» (Lievrouw, 2011), «cinema do-it-with-others» (Diwo), «cine do-it-together» (DIT) o «cine crowdsourced» aportando diversos modelos teóricos para una crítica de las producciones visuales digitales que alcanzan hasta al cell cinema, las prácticas narrativas como argumenta Farman (2013) en su hibridación con las tecnologías locativas y Bacharach (2016) con el arte colaborativo del siglo XXI.

## 2. Objetivos y metodología colaborativa

El objetivo principal de este artículo es elaborar un marco conceptual sobre las prácticas colaborativas New Media, y así abrir esta disciplina a nuevas formas de producción cinematográfica horizontales que se propician en la esfera de la participación ciudadana. Este artículo presenta el cine colaborativo o cine

---

<sup>1</sup> La redacción de este artículo ha sido financiada como investigadora de la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (Real\_Code) sustentada por los Fondos FEDER de la UE y la Xunta de Galicia en el marco del Proyecto de investigación CIDECE (Ciudadanía y Educomunicación).

construido en red en primer lugar como forma de producción transcultural en internet atendiendo al film colaborativo como proceso. Para este artículo la metodología utilizada ha consistido en la recopilación de gran número de artículos, casos de estudio prácticos Stake (1998), y exploración sobre modos de interactividad según Nash (2012) para la simulación de la participación activa y espacios colaborativos de expresión social. Esta metodología atiende por tanto a la necesidad de desarrollar sobre la investigación en Comunicación y Ciencias Sociales la práctica de la etnografía visual digital en internet (Pink, 2013:123). Por tanto, se recopilan investigaciones sobre cine colaborativo y el seguimiento teórico práctico de la investigación *Subtramas. Plataforma de investigación y de coaprendizaje sobre las prácticas de producción audiovisual colaborativas*. En este sentido, el colectivo Subtramas denomina Pedagogías visuales colectivas a las metodologías que se cuestionan cómo romper con las estructuras de juicio y productividad del aprendizaje heredado, cómo producir conocimiento de las experiencias de cooperación, cómo potenciar y articular estos saberes para generar otras formas de coexistencia social, cómo sustraer nuestras capacidades cognitivas de las condiciones de gobernanza y agenciarlas con la acción colectiva. Las Pedagogías visuales colectivas son un fenómeno que recoge todos estos propósitos, conceptos e intereses para llevar la creación de lo visual y el cine hasta grupos sociales diversos donde el trabajo en comunidad, en red, colaborativo se convierta en forma de relación y producción de representación audiovisual. De este modo, las Pedagogías visuales colectiva se sustentan en la confluencia de la producción audiovisual con las pedagogías críticas, las prácticas colaborativas y el activismo social. Esta triple esfera enunciada anteriormente permite a partir de la creación de narrativas audiovisuales digitales potenciar un conocimiento ligado a las experiencias de colaboración para generar formas de participación interculturales más democráticas de coexistencia común. La recopilación en archivos, mediatecas de museos y festivales de distintos países de Europa y visionado de gran cantidad de obras colaborativas multiplataforma on line han sido uno de los puntos centrales de esta investigación con el fin de acceder de forma teórica y práctica para la elaboración de la propuesta del artículo.

### **3. Antecedentes, prácticas de producción cinematográficas colaborativas (Collaborative film-making as process) y procesos interculturales de participación**

En relación a la experiencia de investigación con las metodologías de las prácticas culturales cooperativas y colaborativas en Ciencias Sociales y Comunicación es necesario argumentar que en algunas ocasiones estas nociones puede confundirse con los términos «colectivo» y «participativo». El cine colaborativo o cine construido en red plantea que lo «colaborativo» introduce matices más micropolíticos e implica una actitud más activa que la que proporciona participar en algo ya organizado o establecido. El cine colaborativo recupera la noción de cultura como un conjunto de prácticas, lo que conlleva tener presente los objetos, los

procesos y también los afectos o las emociones (Ahmed, 2015; Hall, 1997; Hills, 2005). El cine colaborativo está en contacto con procesos de aprendizaje vinculados al *medialiteracy*, al activismo digital y el valor afectivo y es pertinente volver a plantear los fundamentos de las prácticas educativas en el contexto de las tareas políticas de auto-organización (Giroux, 2013) de pequeñas comunidades.

El cine colaborativo hace referencia a la acción de colaborar con un grupo de personas, no a la de hacer algo simplemente con un otro u otros. No se trata de la suma de trabajos o fuerzas de diversos agentes, sino de un proceso de co-producción en el que idealmente se incorporan y comparten permanentemente los cuestionamientos o desacuerdos sobre los procesos, metodologías e ideas de trabajo, con la intención de integrar y generar agenciamiento con las diferentes sensibilidades que se suman a los proyectos. Los procesos colaborativos, por tanto, tratan de generar otras formas de hacer que cambian las lógicas de poder verticales del sistema de producción, pero no implican una idea ingenua de horizontalidad, pues no es tan simple como sustituir la verticalidad por la horizontalidad.

En relación a las prácticas audiovisuales entendemos que son colaborativas cuando desarrollan alguno de estos niveles de producción (Villaplana, 2015: 1) Un creador o grupo de creadores participan en la vida de los sujetos representados o filmados con un firme compromiso a largo plazo, pero las estrategias estéticas no se negocian con ellos. El equipo creativo se divide por roles (dirección, cámara, montaje, etc.) 2) Un grupo de creadores en cuyo seno no hay división de roles: todo se decide entre los miembros del equipo, y las estrategias estéticas pueden o no ser negociadas con los sujetos representados o filmados. 3) Modelo no autoral. Cine sin autoría: todos los sujetos involucrados, representados y no representados (filmados y no filmados), lo deciden todo entre todos en un proceso en constante negociación.

Los retos que plantean todas aquellas prácticas que establecen algún tipo de colaboración (Pozo, 2015 y Carpentier, 2011) con personas, grupos o comunidades con ánimo de generar otro marco ético de relación son en primer lugar, una gestión negociada del poder epistémico de la representación. En segundo lugar, evitar la instrumentalización de la comunidad, de grupos o personas implicadas en una producción artística. En tercer lugar, establecer una gestión del capital simbólico y material. Y finalmente, propiciar la creación de nuevos imaginarios críticos, de una activación política, e incluso de una transformación social, no es suficiente trabajar los aspectos estéticos sino que además es necesario involucrarse creativamente en los procesos de distribución y mediación.

La genealogía de las prácticas audiovisuales colaborativas<sup>2</sup> se centra en los colectivos de los años 60 y 70 del cine británicos: Cinema Action, Berwick Street

---

2 Ver diagrama de Genealogías en la web de Subtramas: <<http://subtramas.museoreinasofia.es/es/diagrama-genealogias>> Web. Consultado el 22 de febrero de 2016.

Film Colletive, London Women´s Film Group, Sheffield Film Co-op, Amber Film, Black Audio Film Collective y Sankofa Film and Video; también colectivos de cine franceses: Groupes Medvedkine, Chris Marker y Groupe Dziga Vertov, Jean Luc Godard y Jean Pierre Gorin. Así como los colectivos de cine y vídeo españoles Videonou, Colectivo de Cine de Madrid con Tino Calabuig y Colectivo de Cine de Clase de Helena Lumbreras y Mariano Lisa. También se hace referencia los casos de cine comunitario latinoamericano: el Grupo Ukamau con Jorge Sanjinés.

**Figura 1.** Fotograma del film colaborativo *Nightcleaners* (Berwick Street Film Collective, UK 1972, 16mm transferido a Beta SP, B&N, sonido) Archivo LUX, Londres



En el contexto europeo el cine colaborativo tiene su genealogía en las prácticas del cine colectivo. En este sentido, son interesantes las referencias sobre algunas producciones audiovisuales de influencia europea que surgen al final de la década de los 70 en el contexto norteamericano, como por ejemplo la película *Berlin/1971 (1980)* de Yvonne Rainer.

Peter Watkins director de *La Comuna de París 1871 (2000)* argumenta mediante el concepto de monoforma la homogeneidad narrativa frente a las propuestas narrativas del cine colaborativo. En este sentido, la monoforma narrativa que

los media utilizan se caracterizaría por un montaje rápido, y la ausencia de tiempo para la reflexión para propiciar una lectura sobre la realidad representada:

«El problema reside en que la Monoforma ha desplazado de manera arbitraria la totalidad del resto de formas narrativas audiovisuales y que se ha impuesto de manera completamente unilateral para dirigir los más potentes utensilios de comunicación actuales. La Monoforma no tiene nada que ver con el enorme potencial narrativo de la televisión o del cine documental. Las razones de la dominación de los Media por la Monoforma son de orden económico y político. Hoy en día la Monoforma estructura más o menos el 95% de la producción televisiva y del cine comercial e incide de manera significativa en los programas radiofónicos.» (Watkins, 2004:11)

Discursos y procesos interculturales de participación podemos encontrarlos en experiencias fílmicas como *Nightcleaners*<sup>3</sup> de Berwick Street Film Collective o *La Comuna de París 1871* (2000). *Nightcleaners* es un film colectivo cuya acción se sitúa durante la campaña de sindicalización de las empleadas nocturnas de limpieza, víctimas de la precarización salarial. En concreto llaman la atención las relaciones de colaboración y negociación del triángulo de producción implicado en la película, las propias limpiadoras, el colectivo de mujeres feministas que decide apoyarlas (Bauer, 2013) y ponerlas en contacto con el Berwick Street Film Collective y los propios artistas. Desde el Berwick Street Collective interesados desde el principio en hacer un film de apoyo a la campaña, decidieron recurrir a nuevas formas para representar políticamente la naturaleza de la propia protesta y las fuerzas que actuaban entre las trabajadoras. *La Comuna* de Peter Watkins (2000) narra los acontecimientos de la primavera de 1871 que en París representaron la idea del compromiso, justicia social y la necesidad emancipatoria de la utopía colectiva. Rodada en 13 días en una fábrica abandonada a las afueras de París por un reparto de actores no-profesionales vecinos del barrio, este docudrama de casi 6 horas de duración, intenta reflejar los sucesos de la sublevación de los comuneros, una de las rebeliones de la clase trabajadora más significativas y a la vez más desconocidas de la historia europea.

#### 4. La imagen colectiva. Cine sin autor

El Cine sin Autor es un modo de realización socio-cinematográfico que crea documentos fílmicos y películas con personas y colectivos de la sociedad que no suelen aparecer ni están relacionados con la producción audiovisual en general. La clave de este modo de realización es la práctica de la sin autoría y supone que el equipo de realización de un proceso de un producto audiovisual no establece una relación de propiedad sobre el capital fílmico para beneficio propio sino que colectiviza progresivamente todo el proceso de producción y distribución cinematográfico. Esta metodología cinematográfica crea una ruptura con la au-

---

3 Ver también Rowbotham, *Sheila. Sacudiendo la memoria: recordemos Nightcleaners* en Plan Rosebud, sobre imaxes, lugares e políticas de memoria. María Ruido (ed.). Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, CGAC, Centro Galego de Arte Contemporáneo, 2008, Pp. 203-207. Ver Johnston, Claire. -The Nightcleaners (part one). Rethinking political cinema- Jump Cut 12-13, (1976) 55-56. Reimpreso en Spare Rib 40, (Oct. 1975). Ver en <<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/jc12-13folder/nightcleaners.html>> (texto). Web. Consultado el 22 de febrero de 2016.

toridad profesionalizada y la autoría al servicio de la propiedad interactuarse de forma no-lineal. El uso de un arte como el del cine, ya de por sí colectivo, pero de estructura vertical y propietaria, fue el desafío que Cine sin Autor inició hace diez años, desde una lectura crítica de la historia del cine industrial y de autor. Ocupar el cine, colectivizarlo y hacerlo horizontal, es su desafío.

«Espectadores éramos. Espectadores de las operaciones financieras, de la gestión política. Espectadores de televisión. Espectadores de un concierto, de una performance, de un museo. Espectadores de un mundo diseñado y protagonizado por otros pocos. Muchas veces, espectadores de nuestra propia vida» (Tudurí, 2013:79)

La propuesta de esta forma producción cinematográfica colaborativa es hacer cine desde dentro, desde las propias experiencias e inquietudes de las personas, la gente común y corriente que puede nutrir de grandes historias e importantes mensajes las historias y narración de una película. No es en la mayoría de los casos cuando dejamos la cámara a merced de un sujeto que ni siquiera sabe cómo encenderla, sin embargo si lo hiciéramos más a menudo su mirada a través de ella podría resultar mucho más importante o interesante que la de un profesional audiovisual. Además esta iniciativa de hacer partícipe al propio receptor se une a la iniciativa de trabajar de manera colectiva y cooperativa entre todos. Es decir, sin jerarquía alguna como en el modelo tradicional, sino a partir de un modelo democrático en el que todos hagamos un todo.

En definitiva, lo que se pretende es crear un espacio como define Cine sin Autor «asambleario» en el que con las herramientas adecuadas permitamos la participación de los demás para llegar a crear un espacio de colaboración abierta, creativa y comunitaria. En el segundo manifiesto de CsA se expresa:

«Quisiéramos edificar una nueva Política del cine, que ampare el estado social y tecnológico actual, que tienda a la democratización total de los procesos de representación artística y, en particular, de los cinematográficos. No queremos ser más ovejas, ni borregos de miradas, deseos y fantasías ajenas. En todo caso, hemos decidido construir nosotros y nosotras mismas nuestras miradas, deseos y nuestras propias fantasías. Un proceso socio-cinematográfico donde se busca que la Representación se vea modificada por la persona o el colectivo humano que genera un film y la persona o el colectivo humano se vea modificado por la construcción de la representación fílmica que este elige producir» (Tudurí, 2013: 80)

El colectivo de Cine sin Autor señala como Reglas para el Dispositivo-Autor para realizar en un trabajo en todas sus fases colectivo. Se suprimen los nombres habituales de productor, director, guionista, iluminador, y demás. Los y las integrantes del Dispositivo-Autor figuran como testigos cinematográficos en su oficio específico. Los créditos se presentan en orden alfabético sin jerarquía ni diferenciación alguna en la tipografía. La película comienza sin guion. A este se llega colectivamente a partir del debate sobre los sucesivos. Documentos fílmicos que el Dispositivo-Autor irá devolviendo como Montajes parciales y progresivos. El Guion puede escribirse al final como transcripción de la película acabada y solo si se lo cree necesario como otro ejercicio de escritura. La película comienza sin guion. A este se llega colectivamente a partir del debate sobre los sucesivos. Documentos fílmicos que el Dispositivo-Autor irá devolviendo como Montajes parciales y progresivos. El Guion puede escribirse al final como transcripción de la

película acabada y solo si se lo cree necesario como otro ejercicio de escritura. Todo el proceso, desde el momento mismo en que se decide comenzar con una película de CsA, se graba en digital con los medios que estén al alcance de las Personas del Film o el que aporte el Dispositivo-Autor. Un film de CsA incluye su Making OFF. Cualquier material sonoro o visual generado o recogido en el proceso de realización es potencialmente material incluíble en la película. El mensaje es su construcción. Un film es todo lo que se hace para realizarlo. La estética cinematográfica de una película de CsA es un hallazgo posterior surgida del esfuerzo reflexivo de combinar distintos materiales visuales y sonoros provenientes de diferentes dispositivos de captura y producción, diferentes momentos con diferente luz, condiciones de espacio, diferentes cámaras. No hay exigencia ni restricción de presupuesto. Un film de CsA se hace sin dinero o con gran presupuesto. No hay restricción de tiempo. Un film de Cine sin Autor va ligado al tiempo social de las personas del film que lo produce, a sus tiempos, acontecimientos, posibilidades y ritmos vitales. Siempre se tiende a largos procesos temporales. En el CsA no hay Personajes sino Personas cinematográficas, es decir, personas que ofrecen o crean vivencias para ser filmadas cuyas consecuencias vitales tendrán efecto en su realidad cotidiana. El CsA no utiliza técnicas teatrales ni actores profesionales salvo en un solo caso: cuando tiene que representar a personas reales que son ajenas al proceso socio-cinematográfico, que por diversas razones se nieguen a participar en él o cuya presencia es imposible de incluir por relaciones naturales.

**Figura 2.** Cine sin Autor. Experiencias de cine colaborativo y cultura participativa



Una posición social y política define a Cine Sin Autor al situar el saber y el hacer cinematográfico -operativamente colectivo- al servicio del beneficio social de todas las personas que aceptan y quieren producir su propia representación, y lo hacen organizándose colectivamente. El año 2011 se crea la Fábrica de Cine sin Autor, actualmente instalada en el centro de producción artística Intermediae (Matadero, Madrid). Desde 2010 hasta la actualidad Cine sin Autor junto a los colectivos Las Lindes grupo de investigación y acción acerca de Educación, arte y prácticas culturales (Centro de Arte dos de Mayo, Madrid) y Subtramas<sup>4</sup> desarrollan juntos el diseño de un prototipo cinematográfico aplicable en la educación formal y la educación no-formal mediante la realización de asambleas, encuentros abiertos con colectivos sociales, centros de enseñanza y departamentos educativos de museos para la realización de producción cinematográfica y transmedia como la webserie on line *Mátame si puedes*<sup>5</sup>.

La sin autoría es una mecánica de cuestionamiento y responsabilidad constante que combina práctica democrática asamblearia con búsqueda de eficacia por delegación de responsabilidad. El cine adquiere una presencia operativa en la que el valor emocional y el valor afectivo se transforma en potencialidad comunitaria, política y creativa. Los lugares físicos e híbridos de la ficción en los que se han desarrollado algunos proyectos de cine y educación son: el distrito de Tetuán, en Humanes (Madrid) en el barrio Bourrassol de Toulouse, (Francia) y en el pueblo de Blanca (Murcia). Esta potencialidad del valor afectivo nos lleva a recuperar la propuesta de Sara Ahmed (2004) sobre las economías afectivas al considerar que las emociones circulan y se encuentran distribuidas en los campos sociales y psíquicos, por lo que implican una relación entre sujetos y objetos en tanto que los afectos se adhieren a objetos materiales e inmateriales y a signos que, conforme circulan social y discursivamente, acumulan valor afectivo.

## **5. Remix y relatos interculturales. Multiplataforma digital *Remapping Europe***

El proyecto colaborativo *Remapping Europe* es un multiplataforma digital que nació de la colaboración entre la Association «e», MODE Istanbul, British Film Institute, y con el apoyo y la financiación de European Cultural Foundation.

El proyecto colaborativo *Remapping Europe* consintió en crear historias por las propias personas inmigrantes y construir con ellas una representación audiovisual.

---

4 *Subtramas. Plataforma de investigación y de coaprendizaje sobre las prácticas de producción audiovisual colaborativas.* (Colectivo formado por Virginia Villaplana, Diego del Pozo y Montse Román). Financiado por Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Proyecto de investigación en proceso enmarcado en el campo de estudio de la cultura visual digital, que impulsa la investigación y la producción colaborativa en torno a la imagen en movimiento. Para ello, *Subtramas* pone en valor aquellos trabajos que, desde el cine colectivo y las artes visuales, han cuestionado las relaciones entre el conocimiento y el poder, fomentando un territorio de cruce entre el arte, la democracia participativa, la educación y la vida cotidiana. Disponible en: <http://subtramas.museoreinasofia.es/es>

5 «Mátame si puedes» arrancó en 2012 como uno de los procesos de la Fábrica de Cine sin Autor instalada en Intermediae Matadero Madrid. En 2015 hasta la actualidad recibe el apoyo de la Obra Social de la Caixa para la producción de la webserie on line. Disponible en: <http://www.matamesipuedes.com/>



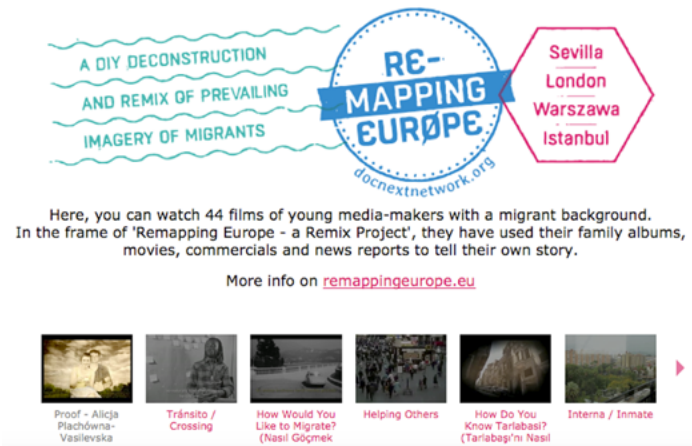
sual individual o colectiva. Durante 2013-2014 se produjo cuatro talleres simultáneos en Varsovia, Estambul, Londres y Sevilla para la producción de películas en vídeo colaborativas.

Los participantes eran personas que habían vivido el proceso de la migración o personas cercanas al tema. Una vez finalizado el proyecto se entrevistó a los participantes para contrastar sus percepciones. Las entrevistas pasaron a formar parte de un nuevo recorrido, la publicación «Remixing Europe. Migrants, Media, Representation, Imagery» por parte del colectivo Zemos98 de Sevilla.

El proyecto colaborativo *Remapping Europe* se posicionó ante una serie de necesidades a partir de las cuales se pretendía generar una reflexión sobre la migración, en la que fuéramos capaces de entender las dificultades que significa ser catalogado como inmigrante, los prejuicios y situaciones a las que en muchos casos resulta imposible eludir. En este sentido:

La riqueza y diversidad de los lenguajes cinematográficos, técnicas y tecnologías del cine son vistas como instrumentos de gran importancia, desde las primitivas películas de Lumière y Méliès hasta las inserciones virtuales más sofisticadas en YouTube. Su papel como vehículo de la narratología artística y documental, y como factor de una alfabetización fílmica, adquiere una importancia absolutamente incuestionable en cualquier sociedad que se llame a sí misma sociedad del conocimiento y de la información como contribución constructiva (Vítor Reia-Baptista, 2012:86) a nuestra memoria colectiva y cultural.

**Figura 3.** Multiplataforma digital Remapping Europe. Proyecto colaborativo y cultura participativa. Catálogo de films on line.



La necesidad de desnudar la ficción mediática a través de la construcción historias personales y colectivas durante el desarrollo del proyecto colaborativo Remapping Europe plantea:

- a. La necesidad de poner en valor las memorias en tránsito que desplazan el inmovilismo de los imaginarios construidos mediáticamente.
- b. La necesidad de valorar y promover las prácticas ciudadanas emancipadoras que dibujan nuevas representaciones y que configuran un concepto de ciudadanía inclusivo, capaces de devolver voz a quienes están desprovistos de poder ser escuchados.
- c. La necesidad de romper con la integración controlada.
- d. La necesidad de reclamar para los migrantes su derecho a permanecer y a pertenecer.
- e. La necesidad de activar la escucha y vivir los recuerdos de otros, de compartir el derecho a decidir.

*Remapping Europe* se presenta como un proyecto de prácticas audiovisuales colaborativas con redes físicas de personas en diversos países que en la red virtual generan desde la necesidad estrategias narrativas con el uso de la remezcla como herramienta, para deconstruir el imaginario dominante y así dejar al descubierto el racismo mediático, institucional y social en Europa. La necesidad de desnudar la ficción mediática a través de historias personales y colectivas. La necesidad de poner en valor las memorias en tránsito que desplazan el inmovilismo de los imaginarios construidos mediáticamente. La necesidad de reconstruir lo que significa Europa partiendo del reconocimiento de nuestra vulnerabilidad compartida y la interdependencia inherente como seres humanos y sujetos comprometidos. La necesidad de valorar y promover las prácticas ciudadanas democráticas emancipatorias que dibujan nuevas representaciones y que configuran un concepto de ciudadanía inclusivo, capaces de devolver voz a quienes están desprovistos de poder ser escuchados. La necesidad de narrar identidades como fragmentarias y que, por tanto, sólo pueden ser completadas en la otredad. La necesidad de denunciar cualquiera de las medidas discriminatorias que sufren los migrantes en su intento por integrarse en nuestras sociedades. La necesidad de incidir en la diferencia. La necesidad de re-escribir Europa. De remezclar Europa. De Remapear Europa.

## 6. Videodiaris en red, interculturalidad y justicia social

*Long Story Short* expone un discurso sobre la experiencia de la pobreza en los EE.UU. La narración coral se extrae y se vincula a un archivo de 100 diarios en vídeo realizados con residentes de ingresos muy bajos de Los Ángeles y el área de la bahía de San Francisco en California. *Long Story Short*<sup>6</sup> se conforma como un documental monocanal en el que se entretajan más de cien entrevistas de vídeo realizadas con los ordenadores portátiles y cámaras web en los ban-

6 Estreno de *Long Story Short* World Premiere, Museum of Modern Art, New York. Feb 22. Grand Prix *Cinéma du réel*. March 22-24, Paris. Formato largometraje monocanal. Disponible en: <http://longstory.us/> Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016.

cos de alimentos, refugios, programas de alfabetización de adultos y centros de capacitación para el trabajo en California. Los participantes discuten sobre cuestiones centrales a la precariedad social: por qué son pobres, cómo se siente, cómo hacer frente, y lo que cree que debe hacerse. Las narraciones corales se desarrollan en la pantalla mediante frases superpuestas, ideas y experiencias, revelando las perspectivas individuales, así como el poder de la voz colectiva. *Long Story Short* explora la pobreza en los EE.UU. desde la perspectiva de la narración de la precariedad. La voz de la gente pobre, aquellos que a menudo quedan fuera del discurso mediático. Los participantes discuten sobre la utilidad del dinero, el capitalismo, la clase, los barrios, la idea de comunidad, el bienestar, la violencia, el desempleo y cómo se sienten en una sociedad en la que el éxito se equipara con la riqueza.

*Long Story Short* en su versión multicanal en red adopta la forma de una instalación de vídeo de definición estándar de 9 canales multipantalla realizado por la artista norteamericana Natalie Bookchin. Los 9 canales están sincronizados en audio y vídeo, y dependiendo de las condiciones del espacio y los recursos disponibles serán proyecciones o 46 monitores.

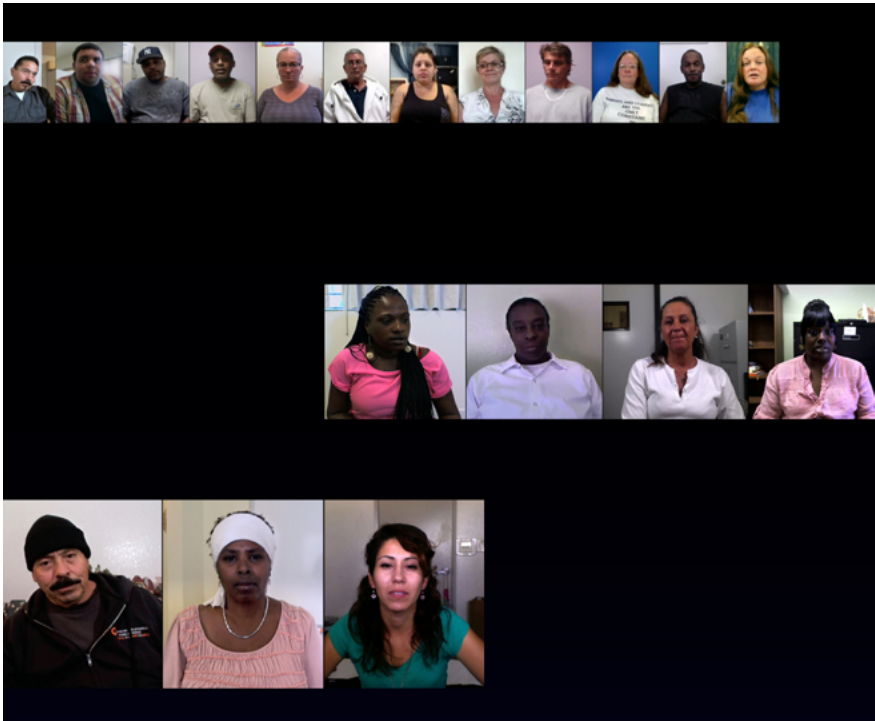
«La instalación se inspira en uno de los aspectos más prometedores de la cultura red y las redes sociales: por un lado el abandono del enfoque de las voces individuales por la de muchas voces, y por otro la activación y reivindicación de la importancia de hablar en público seas quién seas frente a lo que se considera voz y conocimiento expertos. Pero Bookchin también es consciente de que la participación depende del acceso a determinados medios, y la visibilidad depende de la afirmación pública y popular de las redes sociales como Facebook o Twitter. A través del uso de sus dispositivos y botones como –me gusta/like y del número de veces que las determinadas informaciones, imágenes o vídeos se compartan, o incluso de los remixes e interpretaciones que a su vez se pueden hacer de los mismos y redistribuirlos y compartirlos de nuevo en una cadena infinita. Como resultado de ello y una vez más, los medios de comunicación de las redes sociales han producido una clase de personas excesivamente visible y una clase invisible» (Pozo, 2015: 105)

Bookchin busca explicitar críticamente las nuevas formas de poder que operan en la esfera del social media, cuestionando en qué consiste la participación y por qué la web social se nutre de un capitalismo afectivo que controla la producción y gestión de la afectividad como una fuerza productiva emergente. La obra de Bookchin afirma que la práctica artística más comprometida ha de tener, como una de sus prioridades, el orientarse a la exploración de las formas en las que se dan las interacciones personales y sociales (Martin Prada, 2015) en el actual sistema-red.

*Long Story Short* presenta una narrativa de la exclusión social que nace del deseo de generar un diálogo público colectivo, en la conectividad entre personas, frente a la realidad de aislamiento social que constataban los monólogos individuales o blogs realizados solitariamente con una cámara web del ordenador en espacios privados. *Long Story Short* toma su estética de las herramientas digitales que las redes sociales producen. Aquí estas mismas herramientas amplifican las voces de una población desplazada y poco representadas por la sociedad red contemporánea, presentando un archivo que está ausente y un

retrato de un grupo de personas por lo general quedan fuera de las conversaciones sobre la desigualdad y la pobreza (Bookchin, 2015). *Long Story Short* plantea un proceso narrativo que a su vez se transita como una experiencia de comunicación participativa con la realización de una serie de programas de medialiteracy en albergues y casa para personas sin hogar en la costa Oeste de EE.UU, explorando la continuidad y la socialización de los debates sobre pobreza, democracia participativa y justicia social.

**Foto 4.** Long Story Short. Proyecto colaborativo Archivo Videodiarios. Un film de Natalie Bookchin, 2014-2016 con Dominic Yanez, Demetrius Dandridge, Michael Russell, Gregory Johnson, Laureen Hernandez, Michael Leininger, Veronica Long, Tammy Goolsbery, David Cody, Antionette Goodwin, Jennifer Williams, Julie Kenner, Lolita Brinson, Bonnie Stillwater, Marc Hicks, Christina Morales, Billy Counts, Tito McMillan, and Lorine y (Angel) Johnson, Gregory Johnson and Nebra Flewellen and Shannon Bowerman.



## 7. Conclusiones

Este artículo sirve de fundamentación teórica de los discursos y prácticas del Cine colaborativo o construido en redes físicas y virtuales que implican procesos de comunicación participativa. Las prácticas y estrategias visuales que conforman su discurso han permitido diferenciar entre las experiencias y prácticas de producción colaborativa (Collaborative film-making as process) y los formatos emergentes para plataformas on line según Nash (2014) y apuntan Bacharach (2016), Manovich (2014) y Farman (2013) en relación a las prácticas de producción de conocimiento colaborativas.

Las prácticas comunicativas de participación en internet devienen de una construcción en redes físicas y de su hibridación en las virtuales. Como primera conclusión puede avanzarse que las prácticas comunicativas participativas se desplazan hacia interacciones multiplataforma en las que el cine colaborativo integra nuevas categorías de software que incluyen: redes sociales (como Facebook); servicios de micro-contenidos (como Twitter); sitios de intercambio en línea (como YouTube, Vimeo, Flickr, etc.); software de organización y edición rápida de medios para consumidores (como iPhoto); editores de blog (como Blogger, WordPress); y, siguen en su desarrollo paralelo a la creación discursos participativos trazando un nueva ecología comunicativa colaborativa.

Como segunda conclusión, la educación mediática es una forma de capacitar a los ciudadanos en la comunicación participativa y es un proceso social de fortalecimiento de los procesos democráticos colectivos que preceden al desarrollo de mensajes y prevalecen en ocasiones sobre las actividades de producción y difusión. En consecuencia, especial atención debe hacerse a los procesos interculturales de transalfabetización ciudadana ya que las prácticas comunicativas de participación en internet, las *apps* y sitios web en la era de los medios locativos no tienen una función de aislamiento. Esta ecología debe ser tomada en cuenta en cualquier estudio sobre la producción de imágenes colaborativas, las redes sociales y su software atendiendo a los procesos colectivos mediante redes físicas que pueda reformarse en las redes virtuales. Finalmente, las prácticas comunicativas de participación en internet entre las redes físicas y virtuales suponen la emergencia de Pedagogías visuales colectivas que pueden definirse mediante nociones de agenciamiento, autonomía, co-aprendizaje en la construcción de nuevos imaginarios sociales.

## Referencias

- Ahmed, Sara (2015). *La política cultural de las emociones*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Ahmed, Sara (2004). «Affective Economies», *Social Text*, 79, vol. 22, núm. 2, summer, pp. 117-139.

Bacharach, Sondra (2016). *Collaborative Art in the Twenty-first Century*. Routledge.

Balsom, Erika (2014). *Exhibiting cinema in contemporary art*. Amsterdam: University Press.

Bauer, Petra (2013). *Working Together: Notes on British Film Collectives in the 1970s*. London: Focal Point Gallery.

Berry, David (2014). *Critical Theory and the Digital*. New York: Bloomsbury Academic.

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.

Bookchin, Natalie. Long Story Short. En: *Journal of Curriculum and Pedagogy*, Volume 12, Issue 2, 2015 Routledge. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/15505170.2015.1055407>[Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Carpentier, Nico (2011). *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.

Cascone, Kim (2000). The aesthetics of failure:«Post-digital» tendencies in contemporary computer music. *Computer Music Journal*, 24(4), 12-18.

Delwiche, Aaron & Henderson, Jennifer Jacobs (eds.) (2013). *The participatory cultures handbook*. New York: Routledge.

Farman, Jason (2013). *The Mobile Story: Narrative Practices with Locative Technologies*. New York: Routledge.

Giroux, Henry (2013). «La pedagogía crítica en tiempos oscuros». En *Praxis educativa*, Año XVII, Núm. 17, pp. 13-26. Disponible en: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/praxis/v17n2a02giroux.pdf> [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Hall, Stuart (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage/ The Open University.

Hills, Matt (2005). *How to Do Things with Cultural Theory*. London: Hodder Education.

Hudson, Dale & Zimmermann, Patricia (2009). Cinephilia, technophilia and collaborative remix zones. *Screen*, 50(1), 135-146.

Lievrouw, Leah (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.

Literat, Ioana (2012). *The Work of Art in the Age of Mediated Participation: Crowdsourced Art and Collective Creativity*. *International Journal of Communication*, (6), 2962-2984.

Löwgren, Jonas y Reimer, Bo (2013). *Collaborative media: production, consumption, and design interventions*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Ledo-Andión, Margarita (2015). Cine documental. Cibercultura, tecnologías de proximidad. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 81-83. Disponible: [http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2015031713410002&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015031713410002&activo=6.do) [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Manovich, Lev (2014). *El software toma el mando*. Barcelona: UOC.

Montero, David y Moreno Domínguez, J. Manuel (2015). «Rethinking the definition of participatory video at the interface of theory and practice». En *Glocal Times the communication for development*, número 22/23, Malmö. Disponible en: <http://130.241.16.45/ojs/index.php/gt/article/view/3269> [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Nash, Kate; Hight, Craig y Summerhayes, Catherine (2014). *New Documentary Ecologies: Emerging Platforms, Practices and Discourses*. London: Palgrave Macmillan.

Nash, Kate (2012). Modes of interactivity: analysing the webdoc. En: *Media, Culture & Society* 34 (2), 195-210.

Parr, Hester (2007). «Collaborative film-making as process, method and text in mental health research». En: *Cultural Geographies*, 14(1), 114-138.

Pack, Sam (2012). Collaborative Filmmaking in the Digital Age. En: *Anthropology NOW*, 4(1), 85-89.

Pink, Sarah (2013). *Doing visual ethnography : images, media and representation in research*. London: Sage.

Pozo Barriuso, Diego del (2015). *Dispositivos artísticos de afectación: las economías afectivas en las prácticas artísticas actuales*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/30669/> [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Prada, Juan Martín (2015). *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.

Reia-Baptista, Vítor (2012). La alfabetización fílmica: apropiaciones mediáticas con ejemplos de cine europeo. En: *Comunicar*, vol. XX n<sup>o</sup> 38, 81-90.

Tudurí, G. (2013). Cine XXI. La Política de la Colectividad. Manifiesto de Cine sin Autor 2.0. Arte y políticas de identidad, 8, 227-284. [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Villaplana Ruiz, Virginia (2015). Cine colaborativo. Discursos, prácticas y multiplataforma digitales. Hacia una diversificación de formatos transmedia participativos en el Espacio Digital Europeo. En: *Fonseca, Journal of Communication*,

Salamanca, n. 11, p. 88-117, dic. 2015. ISSN 2172-9077. Disponible en: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13436>. [Fecha de consulta: 22 de febrero de 2016].

Watkins, Peter (2004). *Historia de una resistencia*. En: A. Quintana (ed.). Festival Internacional de Cine de Gijón.



# La automatización y digitalización de la vida cotidiana

## *The automation of Everyday Life*

Dr. Patrick Crogan  
University of West England

### Referencia de este artículo

Crogan, Patrick (2016). La automatización y digitalización de la vida cotidiana. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 127-139. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.8>

### Palabras clave

Automatización; Técnica; Plantilla; Facebook; Cultura Digital.

### Keywords

*Automation; Technique; Pattern, Facebook, Digital Culture.*

## Resumen

Este texto recoge la conferencia *The Automation of Everyday Life* impartida por el Dr. Patrick Crogan (University of West England, Bristol) el 5 de Febrero de 2016 en el marco de las *Jornadas de comunicación y cultura digital: Investigaciones emergentes* de la Universitat Jaume I. Dichas jornadas fueron organizadas por la dirección del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación y del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación con el apoyo del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I y la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AEIC).

## Abstract

*This text is the translation of the conference The automation of Everyday Life, imparted by Dr. Patrick Crogan (University of West England, Bristol), the 5<sup>th</sup> of February of 2016 on the Meetings about communication and digital culture: Emerging research of the Universitat Jaume I. The meetings were organized by the direction of the Doctoral Program in Communication and the Master in New trends and processes in Communciation, and under the support of the Department of the Communication Sciences of the Universitat Jaume I and the Spanish Association of Researching in Communication (AEIC)*

## Autor

Patrick Crogran es Profesor de Culturas Digitales en el Departamento de Artes e Industrias Culturales de la *University of the West of England* (Bristol). Ha publicado diferentes libros como *Gameplay mode: War, simulation and technoculture* (University of Minesota Press), y actualmente se encuentra trabajando en las maneras en las que la automatización impacta sobre los sectores de la cotidianidad.

## 1. Introducción

He escogido el tema de la automatización porque el año pasado, en el DCRC decidimos que era un área prioritaria para investigar con el mayor detalle posible. Hemos llamado a esta investigación la «automatización de la vida cotidiana», en parte para sugerir la escala y el alcance de la expansión de la automatización y la Inteligencia Artificial en los últimos años. Quizá hayan oído hablar del título de un libro escrito por un teórico francés, Michel de Certeau. Su influyente *La práctica la vida cotidiana* (1988) analizó la manera en la que la vida social moderna estaba organizada mediante potentes y complejas estructuras (políticas, económicas, arquitectónicas, logísticas) que funcionaban para organizar la manera en la que la gente reflexionaba sobre sus propias vidas y la manera en la que las vivía. Para De Certeau la gente mantiene la posibilidad de usar esos sistemas y esas estructuras de manera diferente, modificando y retorciendo su funcionamiento. Haciendo eso, respondían al poder de las grandes estructuras y creaban la oportunidad de generar respuestas culturales y políticas.

En la maravillosa introducción de *La práctica de la vida cotidiana*, De Certeau compara la vista de Nueva York desde el Empire State con la experiencia de alguien que pasea por la ciudad. Este contraste ilustra su concepción de las relaciones dinámicas entre las estructuras de organización y de control, así como el potencial individual para filtrarse entre ellas.

También es relevante para identificar lo que sería la «automatización» –y por qué es un tema relevante en el campo de la investigación de las culturas digitales– el análisis que Henri Lefebvre realiza de la vida cotidiana como una organización del tiempo en su libro *Rhythmanalysis* (2004). Como De Certeau, e influenciado por Gastón Bachelard, el sociólogo marxista Lefebvre se encargó de la construcción social del tiempo de la vida cotidiana como un proceso para la moderación y la canalización de las condiciones psicológicas de la experiencia. El condicionamiento de la percepción de los ritmos biológicos fue el tema sobre el que giró la obra del creador de la noción de *ritmoanálisis*, el filósofo portugués Lúcio Alberto Pinheiro dos Santos. Pero para Lefebvre, el cuerpo es el emplazamiento desde el que experimentamos las actividades culturales y político-económicas, sintiendo el tiempo a través de producciones sociales y culturales del espacio vivido y de los fenómenos espaciales, como por ejemplo las ciudades, los transportes públicos, las fábricas, las iglesias, las escuelas, los periódicos, las cadenas de televisión, los ordenadores, etc.

## 2. Automatización: tema clave del futuro global inmediato

He citado brevemente las aportaciones de De Certeau y de Lefebvre en el estudio de la vida cotidiana porque muestran el profundo nivel sistémico en el que la automatización está afectando mediante su expansión a través de la cultura digital a nuestras sociedades contemporáneas. Esta expansión de los sistemas inte-

ligentes automatizados, servicios y objetos técnicos, afecta a todos los aspectos en los que el capitalismo industrial está transformando a nuestras sociedades desde hace ya varias décadas. Mencionaré tres áreas concretas:

- a. *Drones*: La robótica militar ha provisto de mayor empuje a los grandes avances y a la notable ampliación de este campo en los últimos 20 años. La manera en la que se han usado experimentalmente en acciones militares localizadas en Irak, Afganistán, Paquistán, Siria, Israel, Palestina, Líbano, Yemen y otros lugares, ha transformado la estrategia militar y su doctrina operacional. Esto ha formulado preguntas fundamentales sobre la naturaleza de las intervenciones armadas y sobre la existencia de los ciudadanos-soldado, la importancia de la ley internacional o de los Derechos Humanos, el futuro de la geopolítica y de la «seguridad» diplomática, etc. En este aspecto, recomiendo la polémica protagonizada por Gregoire Chamayou contra el predominio de los drones militares.
- b. *Matilda y los Robots K5*: Siguiendo el espectacular incremento en el desarrollo de la robótica, estamos viendo cómo aumenta el número de proyectos no militares, la aplicación de robots en el cuidado de ancianos, la búsqueda y rescate de supervivientes en catástrofes naturales o el control sobre el trabajo industrial. La compañía californiana *Knightscope's K5* ensaya en diferentes lugares de Estados Unidos lo que de acuerdo con el *MIT Technology Review* se podía considerar la realización de trabajos «mal pagados y monótonos». Los primeros trabajos de K5 incluyeron la protección a las compañías de Silicon Valley, incluyendo a Microsoft. Deberíamos hacer notar, además, que tanto Estados Unidos como otras fuerzas policiales están usando ya robots de vigilancia, mientras los ingenieros futuristas más entusiastas ya imaginan un mañana en la que la aplicación de «robots tácticos» ayude en la vigilancia policial.
- c. El *Venturer* (Coche dirigido automáticamente) y los trabajos fácilmente automatizables: La amenaza a la seguridad financiera de muchos empleados se está expandiendo. Diferentes informes de varios *think tanks* y centros de investigación incluyendo al *Belgian Breugel* y al *Oxford Martin School* predicen aumentos en las tasas de desempleo de todos los sectores gracias a la creciente automatización. Las estimaciones llegan al 50% en Bélgica, el 43% en Inglaterra y al 56% en Italia o Polonia. Los conocidos proyectos *Driveless car* de Google, entre otros, tienen como una de sus principales aplicaciones comerciales la automatización del transporte de mercancías por carretera. Esto podría hacer prescindibles a la gran mayoría de conductores allí donde se encuentran los grandes núcleos de consumo de bienes y servicios que se alimentan de esta manera. Los ciudadanos que se encuentran desarrollando tareas de gestión y administración y que requieren de un cierto conocimiento previo se encuentran en la línea de flotación de aquellos equipos de trabajadores automatizados dotados con inteligencia artificial. Tom Davenport ha estudiado las

posibles automatizaciones del trabajo intelectual especializado, y hay bastantes más campos profesionales afectados de los que generalmente se mencionan en los debates habituales. El caso de los diagnósticos clínicos es un ejemplo inicial de este tipo de desarrollo en «sistemas que pueden generar la labor de expertos». El análisis de Rayos X y otros escaneos médicos (llamados *Computer Aided Diagnosis*) son únicamente un área de las aplicaciones médicas automatizadas que forman parte de nuestra realidad. Tom Davenport nos ha ofrecido un recorrido por la historia de la automatización industrial, desde la automatización del trabajo manual en su fase inicial hasta la capacidad de automatizar distintos servicios administrativos para terminar señalando la capacidad de las máquinas para tomar decisiones complejas basadas en el análisis de situaciones. Volveré a esta idea más adelante.

### 3. Medios digitales y automatización: dos perspectivas

¿Qué tienen que ver los medios digitales con este tema? Es una pregunta compleja. Propongo dos maneras de responderla para alcanzar los hitos principales de mi investigación sobre la automatización:

1. Los medios digitales otorgan la infraestructura comunicativa y los interfaces que posibilitan la investigación, el desarrollo y la implementación de estas «disruptivas» innovaciones. Son clave en la expansión y la intensificación del impacto de las computaciones digitales en las últimas décadas, sobre todo si pensamos que la computación pasó de ser una actividad altamente especializada, casi siempre en el campo militar, para acabar siendo una tecnología persuasiva para organizar la información y trabajar con ella, produciendo así nuevas formas de conocimiento, productos, experiencias, etc.

*Spacewar!* es generalmente recordado como el primer videojuego (lo que es parcialmente cierto), pero fue desarrollado para explorar las posibilidades de un interfaz basado en elementos visuales proyectados en una pantalla en el último modelo de IBM, el PDP-1. Fue muy popular como demostración de este tipo de interfaces, y posteriormente jugó un papel clave en la expansión de la accesibilidad y la potencialidad de la computación digital.

Entendemos la globalización de postguerra como una especie de «revolución» neoliberal, «post-industrial» y capitalista. Pero no puede ser comprendida adecuadamente sin tener en cuenta el surgimiento de la computación digital. Por supuesto, esta globalización de postguerra también repitió los mecanismos globalizadores occidentales anteriores, que estuvieron conectados con las comunicaciones analógicas –la revolución de la telegrafía, la prensa de distribución para las masas, los registros

fonográficos, el cine, la radio... La «revolución digital» es parte de una historia más amplia de transformaciones tecnológicas e industriales que tuvieron lugar en la historia de Occidente y en sus expansiones globales.

2. Más allá del hecho de que los medios digitales y las comunicaciones contemporáneas están estructuralmente comprometidas con la transformación tecno-capitalista y tecno-científica, lo cierto es que se han convertido en las formas mayoritarias de comunicación contemporáneas. Han reemplazado a las clásicas plataformas del siglo XX: la televisión, el cine, la radio, la prensa... Pero quizá sea más correcto decir que estas plataformas han sido absorbidas y reinventadas de acuerdo a la lógicas y posibilidades de los medios digitales. Por ejemplo, la «televisión» hoy es una mezcla de la BBC, *oplayer*, *Youtube*, sitios que ofrecen emisiones en *streaming*, *Vine*, etc.

Como medios comerciales de masas que son, los medios digitales tienen un innegable interés para los investigadores que llevamos ya bastante tiempo trabajando sobre ellos: Sobre ellos se sostienen las modas y las costumbres del sistema social ya establecido mediante la producción de opiniones hegemónicas, valores e identificaciones empáticas. Y desde la segunda mitad del siglo XX, el control sobre los niveles de consumo se ha vuelto central en el mantenimiento de las tendencias del sistema capitalista global. La coordinación del consumo con la producción industrial devino crucial para evitar el colapso sistémico experimentado en los años 30 cuando la sobreproducción causó una gran inflación, el mercado de valores se desplomó y se generó paro de manera masiva. Para sostener lo que el filósofo Bernard Stiegler llamó la «guerra de la innovación permanente», lanzada por la industrialización capitalista en el siglo XIX, el avance de las naciones industriales, lideradas por los Estados Unidos, generó técnicas de promoción, marketing y publicidad para regular sistemáticamente el deseo de los consumidores con la producción de bienes y servicios. Las nuevas «industrias» se acercaron a los medios de comunicación de masas como las principales plataformas para comunicar y diseminar ideas, conocimiento, información y valores. Se volvieron necesarias para su financiación, el contenido de sus producciones y su significado político y social. La declaración definitiva sobre la función de la televisión desde este punto de vista fue ofrecida por el ejecutivo francés Patrick Le Lay cuando afirmó que el trabajo de la televisión era entregar globos oculares a los publicistas.

Mientras los medios digitales emergieron, gente como Michael Goldhaber comenzaron a hablar sobre la «atención» como la base de una nueva «economía» para dirigir los escasos recursos de la conciencia del consumidor. En los escritos de Goldhaber de la década de los noventa, la revolución digital permitió el acceso a todo tipo de informaciones y generó una crisis en el marketing y en la promoción comercial debido a

que había demasiados datos, y además, se podía acceder a ellos gratuitamente. Goldhaber hizo hincapié en el rol de los media como los canales primarios para la regulación de los deseos del consumidor, especialmente teniendo en cuenta que dicha atención se caracterizaba por su escasez y su parquedad. La historia de la colonización comercial en Internet puede ser entendida como un proceso de comprensión e implementación de esta noción de «economía de la atención» construido sobre el acto mismo de monopolizar online las experiencias y las actividades de otras personas. Tim Berners Lee y su grupo de acción social [*World Wide Web Consortium* (W3C)] están intentando que Internet vuelva a aquello que prometía ser una vez se independizó de sus lazos con el ejército y la academia: una fuente abierta a la consulta de todos, pública y orientada al bien común.

Sin embargo, las principales corporaciones tienen como objetivo el monopolio de la atención en sus plataformas, o bien el «monitoreo» de tu actividad. También trabajan sobre ello algunos de los centros de investigación más relevantes, así como sus equipos de análisis de datos mediante inteligencia artificial para la automatización de la producción, distribución y entrega de bienes y servicios.

#### **4. Automatización y mediación social**

Así que, teniendo esto en cuenta, déjenme añadir algunas cosas sobre la automatización que resultan cruciales para el desarrollo de las transformaciones digitales en los medios de comunicación y, por lo tanto, en la cultura.

La aplicación de técnicas de Inteligencia Artificial –reconocimiento de imágenes y de patrones, grandes análisis de datos, etc.- por este tipo de corporaciones están económicamente generadas para extraer el máximo valor de las enormes bases de datos que poseen sobre el consumo de los usuarios. Monitorean sus páginas web y en sus aplicaciones para móviles. Hoy, la mayoría de estos servicios se centra alrededor de la participación y la mediación social. Así que lo primero que tenemos que entender sobre las plataformas sociales y las plantillas que usan –los mensajes de Twitter o el muro de Facebook- es que son interfaces para la introducción de datos en las gigantes bases de datos que gestionan sus propietarios. Una vez que se entiende esto, se modifica la perspectiva de los medios digitales de masas. Para mí fue una revelación similar a la que experimenté tras leer el informe sobre publicidad en televisión *Adcult USA*, de James Twitchell, en el que defendía que la era la publicidad comercial la que era estratégicamente interrumpida por la programación, y no al revés.

Es necesario, por lo tanto, que nuestra aproximación a los medios de masas digitales se entienda a través de la racionalidad comercial. Ahora bien, hay diferentes tipos de instancias que funcionan en torno a la automatización y que

merecen ser analizadas detenidamente. Me gustaría discutir simplemente unas pocas para poder sedimentar algunos datos generales en relación con los temas principales que intento desarrollar en la presente investigación.

Intentaré hablar principalmente de Facebook. Se trata de la plataforma social que más uso junto con *Youtube*. Lo primero que hay que decir de Facebook es que se trata de una simple plantilla, como marca cualquier tipo de base de datos, para que podamos introducir información en ella. Diferentes comentaristas han reseñado cómo este tipo de maniobras generan un uso de Internet basado en el monitoreo. En las primeras plataformas sociales como *MySpace* se permitía al usuario una mayor libertad a la hora de diseñar el aspecto y la función de su página. Los primeros *bloggers* estaban mucho más familiarizados con las bases del código HTML y producían sitios mucho más completos que Facebook.

Recomiendo la obra de Hossein Derakhshan, autor que analiza cómo ha cambiado la escritura de blogs en los últimos quince años. También podemos señalar que diferentes plataformas de blogs como Wordpress permiten mayor variedad de diseño a los usuarios, pero también que dirigen a los usuarios a plantillas mucho más limitadas funcionalmente, con instalaciones sencillas basadas en opciones «plug and play».

Una plantilla es una especie de automatización. No es en sí misma un proceso digital específicamente automatizado, pero Facebook permite una suerte de «automatización» del proceso de diseño del interfaz, de las relaciones que se establecen con otros usuarios y de las localizaciones y operaciones digitales. Las diferentes ventanas en las que puedes escribir en tu página de Facebook conectan con otros lugares y otras operaciones que pueden ser estudiadas según participas, das un toque, comentas o respondes. Las plantillas son una vieja técnica de automatización. Han sido usadas en la producción y en la comunicación durante muchos siglos.

Una plantilla permite que algunas de las tareas asignadas se completen «automáticamente». Son «recordadas», y así el productor de información no tiene que prestarles atención, sino que incluso puede olvidarlas para producir el objeto o el documento deseado. La plantilla concretiza el conocimiento y el área de especialidad de los expertos que trabajaban antes de su misma existencia. Su existencia es un gran avance –permite que la producción sea más sencilla, menos compleja, y por lo tanto, nos deja invertir más tiempo en otros aspectos del proceso de producción. También nos permite «compartir» habilidades, haciendo que la expansión del objeto sea mucho más amplia. Pero también entraña riesgos: su popularidad puede llevar a una pérdida de las áreas de especialidad a través del olvido de las técnicas y las habilidades que había «automatizado». También puede limitar e incluso empobrecer el rango y la calidad de los productos creados, y eso puede limitar el futuro impacto para mejorar o hacer evolucionar la producción. Puede sugerir que ciertas tradiciones o saberes han quedado anticuados y son menos válidos para una cierta sociedad.



Esto es lo que ocurrió a una escala sin precedentes con las plantillas y otras técnicas de producción automatizada en la revolución industrial –lo que fue (y es) una conmoción económica y social en respuesta a un cambio fundamental en los medios tecnológicos de construir objetos. Las máquinas industriales para ovillar lana, y posteriormente todas esas máquinas para ensamblar y coordinar distintos objetos, extrajeron los gestos experimentados de gente real y los concretaron en máquinas de precisión. Hubo un aumento inmenso en la capacidad de producción, pero vino acompañada de una transformación radical en el estatus, el rol y el valor del trabajo de la gente. La actividad de la mayoría fue redefinida, como ya analizó Marx- como genérica, un esfuerzo indiferenciado medido simplemente en «horas de trabajo».

La automatización de maneras de fabricar cosas que la plantilla representa es, de hecho, parte de nuestra condición general como usuarios de distintas herramientas. A este respecto, lo que quizá podríamos llamar la «Plantilla de Facebook para la comunicación social» es parte de una historia muy larga de técnicas y tecnologías. Y al mismo tiempo que nos otorga grandes beneficios, nos plantea notables riesgos. La automatización de maneras y modos de vivir es parte de nuestro «ser técnico». Es lo que el filósofo Bernard Stiegler denomina un *nosotros*: una forma de vida que ya no es exclusivamente biológica, que no evoluciona como otras formas de vida, sino que se desarrolla técnicamente, históricamente y culturalmente.

Hoy estamos precavidos ante la continua expansión de nuestras redes sociales en tiempo real a través de nuevos dispositivos y servicios que nos llevan hacia límites ecológicos más allá de los cuales las reservas geofísicas de aire, agua y clima (entre otras) que, de pronto, ya no parecen aseguradas.

La plantilla de Facebook es compleja. Opera y crea significados como uno de los puntos clave del interfaz de Facebook, acumulando e integrando el tráfico online mediante un diseño llamado *Facebook Platform*, cuyo eje es el *Facebook Open Graph protocol*. Les invito a consultar la discusión propuesta por Taina Bucher en su «*A technicity of Attention: How Software makes sense*» (2012). De acuerdo con Bucher, este sistema de captura es la clave para entender los intereses económicos de Facebook y sus fines comerciales. Esta implementación es «automática», «anticipatoria» y «personalizada». Facebook permite a otras páginas mejorar su visibilidad recomendando su perfil, su conectividad u otros sistemas. El botón «*me gusta*» y el «*Sigue a esta página*» son ejemplos clave. Los dueños de páginas ajenas a Facebook tienen la posibilidad de generar nuevos flujos de noticias y recomendaciones en el interfaz de aquellas personas que se han registrado en su red social o que le han dado a «*me gusta*» a su página. En este proceso, Facebook aumenta el enfoque y el rango del análisis de datos de los usuarios para monitorear sus actividades y sugerir potenciales estrategias de marketing a las marcas.

Así que Facebook funciona a la vez como una operación industrial y post-industrial. Se produce y distribuye como un medio masivo global, con modelos estandarizados y servicios que remiten a los procesos de fabricación industrial tradicional. Pero es post-industrial en el sentido en el que yo planteaba una evolución desde la superación del capitalismo que nos rodea desde 1940. Y es un ejemplo de comunicación post-digital, ya que la organización del consumo no sólo ocurre mediante el marketing que se vale de los medios de masas tradicionales como la radio o la televisión, sino en la organización de nuestras vidas cotidianas, experiencias y comunicaciones en tanto nuevos «trabajadores», los *usuario-consumidores*. Teóricos como Tiziana Teranova o Maurizio Lazzarato han descrito esta actividad como trabajo «inmaterial» o «afectivo». A través de la actividad de cada red social, automáticamente se produce información que sirve como un recurso material para los procesos de Facebook –que a su vez, se lo vende a sus clientes, que sacan beneficios gracias aquellos sistemas y servicios que Facebook monitorea en base a tu actividad.

Stiegler llama a esto el último nivel de la «proletarianización» que comenzó con la revolución industrial. Regresa a Marx para explicar este término –que generalmente usamos para referirnos a cómo la organización de las fábricas transformó a los trabajadores en una cantidad abstracta de fuerza de trabajo. En la lectura de Stiegler, en el sistema capitalista actual, la *proletarianización* de los productores no es el único rasgo constitutivo. Los niveles de automatización propuestos por Tom Davenport muestran cómo la técnica genera nuevos métodos y nuevos horizontes, pero Stiegler ha sido capaz de expandir esta idea más allá del marco del simple movimiento consumo/producción. Al comienzo de la industrialización, el trabajador fue despojado de sus habilidades, así como de su control sobre el tiempo o las tradiciones que tenían un cierto valor económico y social conectado a ellas. La reinención tecnológica de la producción fue el corazón de la *proletarianización*, más que la estricta reordenación política y económica del proceso de producción.

Para Stiegler es fácil darse cuenta de que la nueva fase de *proletarianización* de las sociedades post-industriales es una «*proletarianización* del consumidor». La regulación del deseo del consumidor es la clave de este proceso. Los consumidores son investigados en sus deseos para servir a un procedimiento sistemático e industrial. El objetivo es cortocircuitar las prácticas sociales y culturales que llevan a la gente a adoptar una identidad social particular y a aspirar a ciertas metas como parte de un colectivo. El circuito de los medios sociales basados en el consumo de mercancías es un ejemplo claro de este tipo de estrategias. De hecho, estaba implantado en la era de los medios de comunicación de masas, pero ahora se vuelto mucho más intenso y persuasivo gracias al uso de estrategias en tiempo real. La mediación digital e industrial impregna prácticamente cada momento de las rutinas diarias y de los intereses y actividades de la gente. El último libro de Jonathan Crary, *24/7* (2013) es un comentario sardónico al respecto. Para Crary, dormir es la actividad enemiga del neocapitalismo global,

y su última frontera. El capitalismo global odia que el usuario-consumidor duerma, así como el capitalismo industrial odia el fin de semana o las vacaciones pagadas del trabajador. En mi clase de *Medi Cultures*, mis estudiantes escriben blogs sobre cómo sus teléfonos, que se encuentran cargando junto a sus camas, a menudo les despiertan en mitad de la noche con algún tipo de notificación nueva. Esta es la «automática» regulación del sueño y la vigilia.

## 5. Conclusiones

Creo que la automatización de la vida cotidiana necesita ser examinada desde la perspectiva de los riesgos que existen, y que la expansión de los servicios digitales debe ser convenientemente evaluada. Para Stiegler, la *proletarianización* del consumidor es un aspecto perturbador de las actuales tendencias en cultura digital. La pérdida del *savoir vivre* –saber cómo vivir, y saber «qué es lo que hace que la vida valga la pena ser vivida»- se combina y exagera con la pérdida de la primera generación de proletarios: el hecho mismo de saber cómo hacer cosas. Ambos rasgos combinados son los ingredientes de una receta que lleva a una catástrofe sistémica que estamos comenzando a intuir en las dimensiones social, geopolítica, económica y ecológica.

Las actualizaciones de noticias de Facebook son un gran indicador del proceso que la *proletarianización* está tomando y de su hoja de ruta. Las noticias en la era de la prensa o incluso de la televisión estaban relacionadas con la esfera global, con (al menos en principio), la emisión y análisis de eventos con significación e interés colectivo. Las noticias de Facebook han sido redefinidas por las marcas para monopolizar la atención del usuario. «Noticias» ahora significa un continuo flujo de boletines personales de amigos sobre sus vidas personales, a los que además se espera que el usuario responda con sus propios contenidos. También se pueden encontrar videos o enlaces a contenidos «noticiosos». Sin embargo, sobre el gobierno racional, el flujo de noticias está diseñado para enganchar a su interfaz gráfica y a aquellos sitios que se conectan mediante *Open Graph*. El flujo de noticias se selecciona automáticamente y se actualiza en torno a algoritmos que Facebook genera para intentar interesarte y para que empaten con tus intereses y actividad afectiva (basada, a su vez en la actividad previa que has generado en el sistema). (En este sentido, estoy agradecido a aquellas publicaciones que recibo gracias a mis amigos de Facebook que practican actividades deportivas, ya que así puedo ver publicaciones y grupos de opinión que de otro modo se me escaparían, ya que en general me rodeo de intelectuales gruñones de izquierda interesados en los medios de comunicación como yo mismo).

Si alguien quisiera confiar únicamente en el flujo de Facebook, o Twitter, o Instagram... ¿en qué clase de mundo se estarían moviendo?

Como he intentado demostrar, estamos ante una cuestión ya antigua que se formuló por primera vez ante la era dominada por los medios de comunicación

convencionales. Pero la pregunta sobre cómo los media controlan nuestra experiencia y nos dan acceso al conocimiento debe ser formulada y respondida con cada nueva innovación, con cada nuevo desarrollo tecnológico que genera nuevas condiciones de mediación, porque entre el Yo y el «nosotros» únicamente encontramos artefactos, aparatos y objetos. Mi acercamiento a la «automatización» se ha centrado más en el nivel estructural o «de fondo» de los sistemas automatizados frente a algunos de otros grandes desarrollos como los interfaces de reconocimiento de voz como Siri, el diseño de agentes robóticos diseñados con Inteligencia Artificial o la automatización en el periodismo y en el diseño de interiores. Pero creo que este recorrido es necesario como un punto de partida. Y nos permite atisbar las primeras cuestiones en el campo de la automatización digital.

Es muy importante recordar la insistencia de Stiegler en que la automatización es necesaria e inevitable. El sueño de que hay un camino que se aleja de la tecnología moderna hacia un mundo más «natural» es una fantasía. Es un error pensar que podemos abolir y abandonar todas las formas de automatización digital o que esto sería una respuesta viable ante los riesgos de *proletarianización* o de destrucción del entorno que vivimos en la actualidad. Necesitamos «automatización», incluso si somos conscientes de que es una tendencia que tiende a expandirse por toda nuestra vida cotidiana, 24 horas, 7 días a la semana, como diría Crary. Es necesario, por lo tanto, desarrollar una aproximación crítica apropiada a las extraordinarias posibilidades de las tecnologías digitales. Es cierto que emergen de la enorme influencia de una cultura especialmente dominada por el comercio para ser la última innovación hacia el consumidor. Pero esto no es necesaria o inevitablemente la suma total de su carácter o de sus potencialidades. Como la automatización tiende a hacernos olvidar que las cosas se pueden hacer y se han hecho de manera diferente, es imperioso recordarlo y mantener la posibilidad de declinar o mejorar su implementación. La cultura digital y la investigación en estudios digitales van a desarrollar un rol crucial. Y debemos prestar especial atención a los artistas, los críticos, y otros individuos y colectivos que han cultivado sus saberes, que hacen las cosas de manera diferente. A toda esta gente y a todos los hackers amateurs, los soñadores y todos los tipos de usuarios que tienen un poder que Stiegler llamó «des-automatizante». Reflejan, juegan, contraprograman, re-contextualizan, buscan nuevos propósitos y piensan de nuevo las cosas que se supone deben ser usadas en torno a unas «instrucciones». Al hacerlo, molestan e incluso reforman las maneras de vivir habituales, automáticas.

La automatización es siempre estúpida en cierto sentido, ya que funciona sin que tengamos que pensar, pero al mismo tiempo, tenemos que ser conscientes de cómo dejamos que la estupidez organiza nuestra vida o si debemos resetear nuestros modos de vivir más o menos radicalmente.

## 6. Bibliografía

Bucher, Taina (2012). A Technicity of Attention: How Software ‘Makes Sense’. En: *Culture Machine*, n° 13, 1-23.

Chamayou, Grégoire (2013). *Théorie du drone*. París: La Fabrique Editions.

Crary, Jonathan (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Londres: Verso.

De Certeau, Michel (1988). *The practice of Everyday Life*. Los Ángeles: University of California Press.

Lefebvre, Henri (2004). *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life*. Londres: Continuum.

Stiegler, Bernard (1998). *Technics and time 1: The fault of Epimetheus*. California: Stanford University Press.

Stiegler, Bernard (2011). *The decadence of Industrial Democracies 1. Disbelief and discredit*. Cambridge: Polity Press.

Stiegler, Bernard (2013). *What makes life worth living: On pharmacology*. Cambridge: Polity Press.

### Anexo 1. Enlaces web recomendados

<http://globaia.org/portfolio/cartography-of-the-anthropocene/>

<http://www.slideshare.net/MassTLC/tom-davenport-slides-automation-augmentation>

<http://www.technologyreview.com/news/532431/rise-of-the-robot-security-guards/>

<https://www.policeone.com/explosives-eod/articles/7354042-Looking-to-the-future-of-police-robotics/>



## OTRAS INVESTIGACIONES ■





# HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán

*HbbTV and applied interactive advertising:  
the German case*

Dr. Jordi Botey López  
Universitat Ramon Llull

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón  
Universitat Ramon Llull

Dr. Enric Ordeix Rigo  
Universitat Ramon Llull

Dr. Josep Rom Rodríguez  
Universitat Ramon Llull

## Referencia de este artículo

Botey López, Jordi; Fondevila Gascón, Francesc Joan; Ordeix Rigo, Enric y Rom Rodríguez, Josep (2016). HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 143-161. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>

## Palabras clave

HbbTV; televisión interactiva; publicidad interactiva; comunicación; marketing; periodismo.

## Keywords

*HbbTV; interactive television; interactive advertising; communication; marketing; journalism.*

## Resumen

El HbbTV es un estándar televisivo que promueve la interactividad y la fusión entre Internet y televisión. Esa fórmula de relacionarse con la audiencia aporta nuevas oportunidades de negocio, sobre todo en el sector publicitario. Tras la estandarización del sistema, las primeras experiencias reales de publicidad interactiva llevadas a cabo en Alemania demuestran que se está generando un cambio de perspectiva en el sector audiovisual y tecnológico. En esta investigación analizamos los resultados de campañas de publicidad interactiva llevadas a cabo en 2015 por Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro en los canales Sat.1, ProSieben, Kabel Eins y Sixx en Alemania. En ese uso del HbbTV se observa un CTR superior al de otros soportes, mayor *brand engagement*, mayor recuerdo publicitario, una opción de rentabilizar el zapping y resultados positivos en anuncios de proximidad. También se constata que el botón rojo del HbbTV puede generar un cambio de actitud en el sector audiovisual y tecnológico, ya que impulsa la eficacia del uso del HbbTV en los minutos susceptibles de zapping, es decir, los de publicidad. El televidente dispone del mando a distancia, y como las ofertas HbbTV le suscitan curiosidad, crece el acceso a las ofertas publicitarias. De esta manera, para canales y anunciantes se abre una opción de rentabilizar el zapping, que emerge como aliado en esta sinergia entre televisión e Internet.

## Abstract

The HbbTV is a television standard that promotes interaction and fusion between the Internet and television. That formula to relate to the audience brings new business opportunities, especially in the advertising sector. After standardization system, the first real interactive advertising experiences conducted in Germany show that is generating a paradigm shift in the audiovisual and technology sector. In this study we analyzed the results of interactive advertising campaigns carried out by Opel Corsa, Whopper and Thor-El Reino Oscuro in the channels Sat.1, ProSieben, Kabel Eins and Sixx in Germany. In this use of the HbbTV a higher CTR other media, greater brand engagement, increased advertising recall, an option to monetize the zapping and positive results in proximity it is seen ads. It also notes that the red button on HbbTV may generate a paradigm shift in the audiovisual and technology sector, as it boosts the effectiveness of the use of HbbTV in susceptible minutes of zapping, i.e. the advertising. The viewer has the remote control, and as HbbTV offers will arouse curiosity, it grows access to marketing offers. Thus, for channels and advertisers, zapping is an option to monetize, and it emerges as an ally in this synergy between television and Internet.

## **Autores**

Jordi Botey López es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL), adjunto en el Vicedecanato de Empresa e Innovación y Relaciones con Empresas de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna y miembro del grupo de investigación GRECC de la URL.

Joan Francesc Fondevila Gascón es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL), Universitat Pompeu Fabra y Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), director del CECABLE e investigador principal del grupo de investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del grupo de investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital.

Enric Ordeix Rigo es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL) y miembro del grupo de investigación GRECC de la URL.

Josep Rom Rodríguez es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL), vicedecano de Tecnología y Equipamientos de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna e investigador principal del grupo de investigación GRECC de la URL.

## 1. Marco teórico

La interacción entre audiovisual e Internet es un fenómeno creciente, imparable. La pantalla única, es decir, la simbiosis entre contenidos audiovisuales y redes sociales (Fondevila Gascón, 2012b), aporta un recorrido caleidoscópico a la publicidad audiovisual. La irrupción del fenómeno de Internet promovía una acelerada interacción con el audiovisual. La explosión de los medios y las redes sociales (HighBeam Research, 2011) era el salvoconducto hacia el estándar HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV).

Alemania y España están liderando un proceso que se metaforiza según la interfaz de conexión. En España ya suena con cierta naturalidad entre los televidentes el concepto de botón rojo, asociado a Radio Televisión Española (Varona Aramburu, 2014). El botón rojo permite introducirse en la televisión híbrida, acceder a anuncios y contenidos específicos y personalizar la experiencia televisiva digital.

En plena vorágine de convergencia (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011) entre televisión e Internet y de progresión de televisión conectada, las cifras de adeptos son esclarecedoras. Según el Gobierno español, el HbbTV, que disponía de 4 millones a inicios de 2016 en España, va a multiplicar sus unidades<sup>1</sup>. Las métricas recogidas por las empresas que monitorizan el sector permiten controlar 1,6 millones de aparatos, en un parque audiovisual casi universalizado. A efectos de métrica y eficacia en impacto el control de una muestra de tal calibre es un potosí para los anunciantes y una fuente de mejora para el usuario (Mansilla y Marcos Mora, 2013).

El crecimiento de uso de los medios sociales intensifica las perspectivas del HbbTV (Vázquez, 2013), tanto en cuanto se genera un consumidor proactivo, con deseo de participar, más exigente (*crossuser*) e inquieto para mejorar en aprendizaje e innovación. Ese componente innovador abre las puertas al sector de la publicidad, creativo por antonomasia. Además, se relaciona televisión e Internet con entretenimiento (Pindado, 2005; Barrios, 2009)

La penetración ascendente del HbbTV está resolviendo una de las dudas del sector comunicativo: qué terminal será hegemónico, el televisor o la pantalla del ordenador. Si la televisión consigue cautivar a la audiencia en clave interactiva –de hecho, algunas experiencias de publicidad interactiva se asocian a objetivos de pago (Azcoitia, 2006)–, puede mantener el liderazgo en la franja de ocio. El ordenador, asociado por gran cantidad de usuarios a tareas laborales, mantendrá su franja en ese entorno, aunque cada vez es más complejo diferenciarlos, por cuanto la contratación de productos o servicios mediante comercio electrónico desde el puesto de trabajo aumenta.

---

1 <http://www.televisiodigital.gob.es/Novidades/Paginas/en-2018-mas-cien-millones-pantallas-espana.aspx> (consultado el 23 de enero de 2016)

El hecho de que la conectividad sea *always on* (ordenador portátil, tableta, *smartphone*, *phablet*) y de que proliferen los terminales en movilidad y la televisión no lineal (cuyos porcentajes de seguimiento son cada vez más elevados) conduce a las agencias de medios publicitarios a estar alerta sobre posibles cambios de comportamiento de compra del consumidor, aunque en general la reacción del sector a esas mutaciones actitudinales es lenta. El conservadurismo prima en la mayor parte de sectores productivos. Aunque el comunicativo es de los más dinámicos, la compra de espacios publicitarios es relativamente renuente al cambio.

Sea como fuere, las políticas públicas europeas (Reding, 2007 y 2008) priorizan la convergencia en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2012a). La digitalización ha modificado de raíz la realidad de la televisión (Prado, 2010). La adopción de la alta definición y la interactividad se suman a un consumo *cross platform* (en línea, a través del móvil, Digital Video Recorder o Video on Demand) y en movilidad (Zenithoptimedia, 2010).

Curiosamente, el aumento de la audiencia de Internet no perjudica a la televisión, sino que ésta crece, aunque sea merced al consumo no lineal. El crecimiento de consumo de la televisión no lineal y del vídeo bajo demanda está internetizando la forma de descargar y visionar los contenidos. En mayo de 2012 el consumo televisivo en España era de 246 minutos por persona y día (Barlovento Comunicación, 2012), el más elevado de la historia en ese mes. Por Comunidades Autónomas, Andalucía y Cataluña (258 minutos) encabezaban el consumo televisivo (Galicia registraba el consumo más moderado, con 219 minutos). El consumo de televisión digital terrestre (liderado por Cataluña) acumulaba una cuota del 80,5% del consumo total de televisión, la televisión por cable (encabezada por País Vasco y Asturias) el 14,7% y el satélite (liderado por Aragón), el 4,7%.

La interacción entre televisión e Internet genera una dinámica horizontal e interactiva que mueve a los agentes publicitarios hacia la web 2.0, 3.0 o 4.0. Como la inversión en redes sociales es ascendente (AERCO y Territorio Creativo, 2009) y el pronóstico es que crezca, se estudian opciones de publicidad para televisión híbrida. Una red social es una suma de servicios en Internet que permite a un usuario crear un perfil público o semi-público dentro de una red o sistema, compartir contacto con otros usuarios y visualizar y rastrear esa lista de contactos y la de otros usuarios dentro esa red (Boyd y Ellison, 2007). En función del grado de profundidad y de la amplitud, la red clasifica usuarios siguiendo métricas diversas, que promueven el *e-commerce* (CMT, 2012) y dinamizan los medios de comunicación digitales (Fondevila Gascón, Del Olmo, Sierra, 2011), sean redes horizontales o verticales (ONTSI, 2012).

El HbbTV es una síntesis de la tendencia aglutinadora del audiovisual y las telecomunicaciones, que evolucionan desde el *triple play* (Fondevila Gascón, 2009b) hasta el *quintuple play* (televisión, telefonía fija y móvil, Internet fijo y

móvil), ofrecido también por los operadores de cable histórico (Fondevila Gascón, 2004, 2009a).

La televisión conectada y la televisión híbrida, por ende, se consolidan en Europa, Estados Unidos y Japón, ejes que encabezan el *ranking* de televisores conectados (IDATE, 2012). En España, las cifras crecen significativamente: 600.000 televisores conectados en 2010, 900.000 en 2011, cuatro millones en 2016. Teniendo en cuenta que entre el anuncio de una implantación y los tiempos reales los retardos acostumbran a ser considerables (Jiménez y Martín, 2006; Fondevila Gascón, 2007), los datos reflejan la apuesta del mercado por el HbbTV.

Los agentes publicitarios observan cómo los servicios de las empresas dedicadas a aplicaciones y contenidos en Internet (*Over The Top* u OTT) pueden desembarcar en la pantalla televisiva al efecto de monetizar contenidos. El hecho de que América del Norte y Europa se confirmen como las dos zonas con mayor crecimiento (Abertis Telecom, 2012) ahonda en esa idea.

El HbbTV alimenta la IPTV, que facilita la métrica (Navarro, Villarreal, Martínez, 2010). Los miembros fundadores de HbbTV son ANT Software Limited, EBU, France Télévisions, Institut für Rundfunktechnik GmbH, OpenTV Inc, Koninklijke Philips Electronics N.V Inc., Samsung, SES ASTRA S.A, Sony Corporation y TF1. Los miembros son organismos de radiodifusión y de normalización, editores de *software middleware* para dispositivos de electrónica de consumo y fabricantes y laboratorios de prueba para dispositivos de electrónica de consumo. En esa línea se enmarcó el Proyecto Canvas (Thomson, 2010, 2013), impulsado por la británica BBC y que generó un entorno Open Source para acceder a los contenidos digitales y audiovisuales en el televisor.

Gestionar de forma eficiente la cantidad de contenidos disponibles gracias a la conexión del descodificador o el televisor digital a Internet y un mando a distancia alumbró un futuro resplandeciente para las agencias de publicidad, ya que la plataforma es tecnológicamente neutral. La televisión híbrida en España desembarca mediante TDTcom, solución tecnológica de Abertis Telecom (desde 2015 Cellnex) que garantiza la calidad para el telespectador gracias a un entorno interoperable y tangible. Francia (TNT2.0), Italia (TIVU) y Reino Unido (YouView) lanzan estrategias parecidas para crear economías de escala. Los radiodifusores pueden controlar cada vez más los contenidos *broadband*. El modelo de TDTcom parte de una experiencia conocida, los botones de colores «mapeables» por las aplicaciones HbbTV controladas por el canal *broadcast*.

Las pruebas de publicidad interactiva en HbbTV son recientes, de 2014 y 2015. Las primeras se realizaron en Alemania, a cargo de los canales ProSieben y RTL. La aplicación SwitchIn permite al usuario acceder, mediante el botón rojo, a soluciones diversas.

Desde el punto de vista del control del comportamiento de la audiencia, las métricas se ven beneficiadas por la facilidad de control en tiempo real, gracias

al detector sin *watermarking*, técnica esteganográfica de ocultación de información que pretende dejar de manifiesto posibles usos ilícitos de servicios digitales por parte de individuos no autorizados. En las redes de telecomunicación por cable y en canales de pago de televisión digital vía satélite es habitual el fenómeno del pirateo, con el consiguiente efecto negativo en los ingresos del canal de televisión o del propietario del paquete contratado.

De un *spot* convencional se pueden medir diversos parámetros. Uno es el CTR (Click Through Rate), es decir, la división Clics/Impresiones. En publicidad el CTR *display* se sitúa alrededor del 0,08% y el 0,10% en Internet. Esas cifras se disparan en HbbTV, y alcanzan, en algunas de sus aplicaciones, cifras superiores al 6%. Por tanto, la eficacia puede ser 60 veces mayor en soluciones publicitarias HbbTV. Esas cifras explican que en el sector sean habituales tarifas de 50 euros por CPM (Cost per Mille Impressions).

Otro indicador es la *viewability*, es decir, la visibilidad o el *awareness*. Este factor está siendo condicionado por la irrupción de los bloqueadores publicitarios, los *adblockers*. En el sector editorial, *The Washington Post* y *Bild* (Axel Springer) han vetado el acceso a sus diarios digitales a aquellos usuarios que activen los bloqueadores. La empresa periodística se financia, en área digital, sobre todo gracias a la publicidad, seducida en función del tráfico de usuarios que esgrima un medio. Si se bloquean los anuncios (*banners*, *skycrappers*, *interstitials*, *pop ups* y otros) el medio de comunicación digital deja de ser atractivo para las agencias, y por ende la empresa informativa consigue menos ingresos. A tal efecto, se observa que insertar publicidad mediante HbbTV en los minutos de zapping aumenta al menos por cuatro la eficacia en interacción del telespectador y conversión.

Otro indicador es la frecuencia de accesos a HbbTV, es decir, el número de impactos por dispositivo único. En las pruebas comerciales de HbbTV llevadas a cabo durante 2015 en España y Alemania, se observa que el 90% de telespectadores interactúa antes de la quinta vez que aparezca la opción mediante HbbTV. No obstante, las empresas implementadoras de soluciones aseguran el éxito casi total con un envío de doce veces. En horarios, el *day time* y el *matinal* se revelan más efectivos.

Una campaña llevada a cabo en España para Letsbonus refleja que para el telespectador culminar una compra impulsada por el botón rojo de HbbTV es más sencillo en una segunda pantalla. Las herramientas de trazabilidad de la oferta y su culminación son diversas, desde un correo electrónico hasta redes sociales (Twitter a la cabeza en este caso) o Código QR (Quick Response).

La Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI), entidad que agrupa a los medios audiovisuales digitales interactivos en España, apuesta firmemente por el HbbTV (Vázquez, 2013). La idea es abarcar la cadena de valor entre los desarrolladores de aplicaciones y los fabricantes de equipamiento, partiendo de la estandarización. Si los desarrolladores facilitan nuevos servicios de aplicaciones basados en HbbTV y radiodifusores y fabrican-

tes de televisores consiguen que los nuevos aparatos activen este estándar por defecto, el impacto de la televisión híbrida puede crecer enormemente. En aras de acelerar la estandarización, en febrero de 2009 AEDETI estudió el estándar de televisión interactiva más apropiado para el mercado español e invitó a los actores del mercado a colaborar.

En 2010 el sistema HbbTV se perfiló como el preferido de la industria española como factor de convergencia (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011), emulando a Francia y Alemania (Tobin, 2013, Welker, 2015). Austria y Holanda se sumaron a esa apuesta. La oficina técnica de AEDETI, a instancias del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, creó un borrador de informe técnico al que en 2011 se sumaron los puntos de vista de los agentes de la industria española. Organismos como el TNT 2.0, HD Forum, AFDESI y HbbTV Consortium también analizaron la cuestión. En noviembre de 2011 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó en la web de la Secretaría del Foro Técnico de la Televisión Digital el documento coordinado por AEDETI en el que se recogían las recomendaciones técnicas para el desarrollo de nuevos modelos de negocio de consumo híbrido de televisión y servicios interactivos a través del sistema HbbTV.

El documento concitó el consenso de multinacionales de electrónica de consumo, canales de televisión, desarrolladores de servicios y proveedores de tecnología de encriptación (54 empresas en total). Tras aprobarse la adopción del estándar HbbTV, en 2012, el subgrupo de interoperabilidad liderado por RTVE –especialmente activa a la hora de implantar el HbbTV (Varona, 2014)– permitió un acuerdo para la adopción de los DRMs (Digital Rights Management) de Marlin (Intertrust) y Playready (Microsoft) para la televisión conectada.

De esta manera se garantiza la interoperabilidad entre servicios de la televisión híbrida. En el subgrupo de trabajo figuraban los principales canales de televisión (agrupaban el 94,5% de la audiencia en 2012).

Desde el punto de vista del marketing, uno de los caballos de batalla es el logotipo que informe a los usuarios sobre los televisores conectados. La leyenda «TDT híbrida» avisa al consumidor de que ese dispositivo puede ofrecer los nuevos servicios.

Las investigaciones sobre HbbTV son escasas a raíz de la penetración muy reciente del estándar (Fondevila Gascón, 2012b). Su introducción se evaluó positivamente por aplicaciones como las educativas (Fondevila Gascón el altri, 2013 y 2015). Un estudio con usuarios realizado sobre varios dispositivos de televisión conectada (evaluación heurística, tests de usuarios y técnica de seguimiento de la mirada o *eye tracking*) demuestra baja usabilidad en las tareas que requieren el uso del teclado y en las relacionadas con el servicio de TV a la carta (Video on Demand, VoD), tareas analizadas en el dispositivo que incorpora el protocolo HbbTV, para lo que se utilizó un *eye tracker* (Mansilla y Marcos Mora, 2013).



Una investigación propone un concepto de navegación geoespacial para vídeos en función de su ubicación geográfica según el etiquetado (Berger *et al.*, 2014). Ello permite seleccionar el contenido de vídeo de diversas maneras, a través de clips ordenados en las listas, o mediante una selección discreta de clips de vídeo posicionados en los mapas de acuerdo a su ubicación según el etiquetado. Se observa que la primera opción se puede lograr con el control remoto del HbbTV, mientras que la segunda se materializa con el ratón y el cursor.

## 2. Metodología

La metodología de la investigación es eminentemente cuantitativa, con aportes cualitativos. Así, se opta por la triangulación. Así, desde el punto de vista cuantitativo, la empresa GCO Telecom colabora con el Grupo de Investigación GRECC de la URL, el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y el Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (CECABLE, URL, UPF, UdG) para recoger datos en una introducción de publicidad interactiva en HbbTV sobre pruebas en España y para acceder a datos de pruebas en Alemania en Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, Sixx, con indicadores que recogen el CTR (click Through Rate), la *viewability*, el *brand engagement*, el recuerdo publicitario y la acción del *microsite*. Se analizan las campañas llevadas a cabo en 2015 de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro (sector automoción, alimentación y cultura, respectivamente). La muestra es intencional.

La combinación de los datos estadísticos y la interpretación cualitativa aportan valor añadido de cara a la empresa anunciante, a la implementadora de la campaña publicitaria y al televidente.

El objetivo principal de la investigación es descubrir el impacto en el televidente a raíz del uso del HbbTV en campañas de publicidad interactiva. Como objetivos secundarios nos marcamos analizar posibles fluctuaciones en el CTR (Click Through Rate), el vínculo de marca con el telespectador y el recuerdo publicitario. Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

- H1. El uso del HbbTV en campañas publicitarias genera un CTR (Click Through Rate) superior al de otros soportes.
- H2. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor *brand engagement*.
- H3. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor recuerdo publicitario
- H4. La acción del *microsite* influye positivamente en el impacto en el televidente.

### 3. Resultados

Los resultados expuestos corresponden a las campañas llevadas a cabo en 2015 por parte de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro (sector automoción, alimentación y cultura, respectivamente). La campaña de *geo-targeting* con botón rojo se llevó a cabo para Opel Corsa en los canales Sat.1, ProSieben, Kabel eins y Sixx, dotados de HbbTV. Se observa (Tabla 1 e Imagen 1) que el CTR asciende del 0,64% al 2,27% del botón rojo, lo supone 3,55 veces más gracias a esta aplicación. La duración de 1,32 minutos se puede considerar elevada.

**Tabla 1.** Datos de la campaña de Opel Corsa en HbbTV

Opel Corsa	Campaña Piloto «RegioRed Button»
Campaña	Opel Corsa Reveal
Periodo	23-02-2015 - 31-03-2015
Impresiones AD	Total: 3.667.790   Botón Rojo: 2.263.288
Clicks/Microsite	21.244 Clicks
Ø Clickrate	0,64% Ø CTR, Botón inicio: 2,27% CTR
Ø Duración	1:32 Min Ø Duración en microsite
Canales:	Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, Sixx
TV Spots	65 spots enviados

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del anunciante

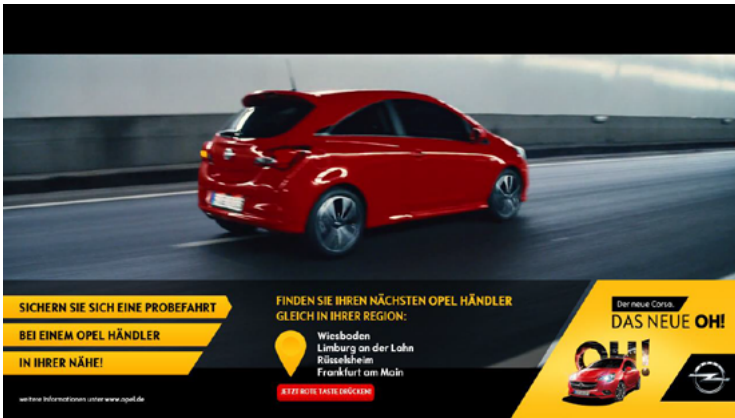
**Imagen 1.** Anuncio de Opel Corsa



Fuente: Opel Corsa

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>

## Imagen 2. Anuncio de Opel Corsa en canal local



Fuente: Opel Corsa

La innovación CTV! se aplica a la visualización local de un *spot* nacional (Imagen 2). En el primer recuadro se observan las siguientes leyendas: mostrar botón rojo por primera vez en relación al interés regional; nuevo *layout* de pantalla completa con botón rojo; requisito básico: TV Spot Nacional. En el segundo recuadro (Imagen 3) se incrustan las siguientes leyendas: *microsite* con vídeos de productos y con puntos de venta; puntos de venta: IP automática y buscar código postal; todos los *websites* de los concesionarios/vendedores vinculados a código QR (Quick Response).

## Imagen 3. Opciones para el cliente en el anuncio de Opel Corsa



Fuente: Opel Corsa

Los resultados conseguidos en CTR son los siguientes: 1,81% en ProSieben, 2,46% en Sat.1, 3,17% en Kabel Eins y 2,40% en Sixx. Se observa que cuanto mayor duración se lleva a cabo en el *site*, se produce un mayor *brand engagement* con la marca, de forma que los anuncios más prolongados en tiempo aportan valor. Los vídeos son los que más se visitan, con un 72% de VTR.

El *day time* se posiciona como horario con mayor retención y mayor tasa de compartir. En *day time* la duración es de 1,42 minutos, por delante del horario de noche (1,31 minutos), el *access prime* (1,29 minutos), el *prime time* (1,18 minutos), el *morning time* (1,18 minutos) y el *late prime* (1,13 minutos). En cuanto a la tasa de compartir, el *day time* aume el 37%, el *prime time* el 30%, el *access prime* el 17%, el *late prime* el 8%, el *morning time* el 5% y el *night time* el 3%.

Se observa que el botón rojo y *microsite* aumentan el recuerdo publicitario en un 75%. Los *microsites* activos permanecen en la memoria. También aumenta el recuerdo publicitario con *exclusiv contact*: 29% sin ningún contacto, 31,5% *exclusiv contact* a través de botón rojo y 50% *exclusiv contact* a través del *microsite*.

Ante la pregunta que se hace a los encuestados (¿Y en cuál de estos modelos ha visto, oído o leído usted últimamente publicidad?), el uso de un Aktive Microsite aumenta la disposición a comprar hasta un 115%. Existe disposición a comprar a través de Exclusiv Contact, ya que se da aumento en todos los compradores y en pequeño vehículo.

Por ende, se registra un efecto positivo en cuanto a la imagen de marca a través del botón rojo, que permite responder con opciones diversas a la cuestión «Opel Corsa es...». Así, se registraron aumentos porcentuales al apostarilar «...un coche ideal para ciudad» (+17%), «...convence por su buena relación rendimiento/precio» (+15%), «...tiene un diseño atractivo» (+38%), «...está bien equipado» (+34%), «...tiene buena reputación» (+30%), «...es sinónimo de calidad y fiabilidad» (+12%), «...es innovador» (+33%) y «...es sinónimo de seguridad» (+33%).

En síntesis, la campaña del botón rojo para Opel Corsa en la televisión alemana arrojó resultados positivos: aumento del recuerdo publicitario; CTR *top* en la barra de inicio; alto nivel de *engagement* y tiempo en la *microsite*; uso activo del *microsite* que aumentó la disposición de compra; y mejora de la imagen de marca a través de la campaña.

En la campaña para Burger King («Consigue tu cupón Whopper. Pulsa ahora el botón rojo»), se observa un CTR que evoluciona del 1,12% al 6,44% (Tabla 2).

**Tabla 2.** Campaña Whopper

Campaña	Whopper Image
Periodo	09.06. -05.07.2015
Ad Impressions	Total: 4.477.569   Red Button: 2.564.320
Clicks Microsite	39.152 Clicks
Ø Clickrate	1,12% Ø CTR, Startleiste: 6,44% CTR
Ø Duración en site	1:50 Min Ø Duración en el microsite
Canales	Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, Sixx
TV Spots	20 circuitos, diversos formatos de tiempo

Fuente: Burger King

Se observa que los usuarios del botón rojo son predominantemente varones entre los 20 y los 49 años de edad. El 77% son hombres. El 59% presentan edades comprendidas entre los 20 y los 49 años de edad. El 73% hacen uso semanal de la herramienta. La media de personas ante el televisor era 1,6.

La campaña del botón rojo de Whopper (Imagen 4) obtuvo, pues, un promedio de CTR del 1,12%. En la barra de inicio la cifra se disparó a 6,44% de CTR, en el *microsite* se mantuvo en el 1,12% de CTR, en el *branded* de botón rojo se conformó con un 0,33% de CTR, y en el *Supercorner* arañó un 0,86% de CTR.

**Imagen 4.** Campaña de botón rojo de Whopper.



Fuente: Burger King

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>

Se observó también una mayor duración en el *microsite* a través de interactividades cautivadoras (Zugriff über Startleiste o Acceso a través de la barra de inicio; Zugriff über BrandedRed Button o Acceso a través del Branded Botón Rojo; Zugriff über Supercorner o Acceso a través del Supercorner), con cifras que alcanzaron los 2,02 minutos de permanencia del televidente.

En cuanto al uso intensivo de las características del *microsite*, el 100% de espectadores utilizó el inicio en *microsite*, el 76,4% accedió al cupón de hamburguesa completa y el 25,4% lo hizo a través del código QR en la aplicación móvil correspondiente (app). Los clics en la *app* fueron el 1,8%.

En la campaña se puso de manifiesto que el uso activo del *microsite* aumentó el *awareness* de marca, pese a que éste ya era alto desde un inicio. En la línea de lo acontecido con la campaña de Opel Corsa, el conocimiento de marca aumentó a través del uso de un *microsite* único (en Whopper, un 5,2%).

La campaña del botón rojo permanece en el recuerdo. Así, a los encuestados se les preguntó «¿para cuáles de los siguientes restaurantes *fast food* recuerda haber visto, leído u oído algún tipo de publicidad?», y el uso de un *microsite* activo se reveló como particularmente eficaz, puesto que aumentó el recuerdo hasta el 85,4%, partiendo del 66,2% del primer contacto y del 70,2% de la inmersión en el botón rojo.

Además, tanto visitantes habituales como nuevos pudieron ser contactados. El 54% manifestó haber visitado Burger King anteriormente, y el 8% manifestó que volvería a visitar un Burger King en el futuro. Por tanto, se confirmó que el *microsite* influye positivamente a la hora de expresar la intención de volver a visitar el restaurante.

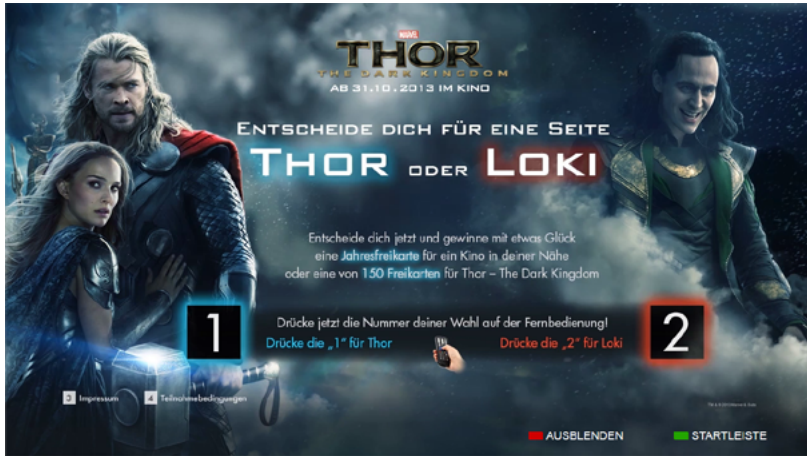
A través de la existencia de un *microsite* exclusivo aumentó la predisposición de visitar un Burger King de nuevo. Los valores de simpatía también pueden mejorar. Así, el aumento del parámetro de simpatía a través de una campaña con botón rojo se situó en un +20,8%; tras pasar por el contacto exclusivo, el crecimiento era de un 12% a través del botón rojo y de un 27% a través del *microsite*.

La mejora de la imagen de marca a través de contacto con el botón rojo se reflejó en todos los indicadores planteados por la marca. Así, la campaña de imagen de Whopper se adaptó a la imagen de Burger King, abrió el apetito (+26%), era clara y comprensible (+36%), era agradable (+65%), daba una sensación positiva (+23%), llegaba de manera personal (+33%), era informativa (+30%), era única (+94%) y era creíble (+26%).

La empresa Burger King catalogó de exitosa la campaña del botón rojo. Así, se generó el mayor CTR a través de la barra de inicio; se consiguió un alto nivel de *engagement* y de permanencia en el *microsite* (el 76%), mejoró la notoriedad de marca, el uso activo del *microsite* único aumentó el recuerdo publicitario y la intención de compra, y los parámetros de la marca fueron valorados de manera más positiva a través del uso del botón rojo.

En referencia a la campaña de Thor-El Reino Oscuro, el telespectador debía decidirse (Imagen 5) por un lado u otro (Thor o Loki).

**Imagen 5.** Campaña de Thor-El Reino Oscuro en HbbTV



Fuente: Thor

Se trata de un caso de *brand engagement* con un *microsite* disponible las 24 horas del día, siete días a la semana a través de todas las plataformas publicitarias. Se insertaba un icono con la promoción en la barra de inicio, productos promocionales en la propia web y *spots* de televisión a través del botón rojo.

El 89% de las visitas al *microsite* provinieron de publicidad gráfica (*display*), el 73% a través del icono con la promoción en la barra de inicio (con un CTR elevado, el 3,11%), el 15% a través de productos promocionales en la web (el CTR fue del 0,71%) y el 11% a través de *spots* con botón rojo. El *engagement push* a través del botón rojo fue de 1,44 minutos de uso activo, 15.300 clics al *microsite* y 15.600 visualizaciones del tráiler (video). Se consiguieron 690 participaciones confirmadas.

Por tanto, a partir de los casos de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro, confirmamos las cuatro hipótesis de partida (H1. El uso del HbbTV en campañas publicitarias genera un CTR superior al de otros soportes; H2. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor *brand engagement*; H3. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor recuerdo publicitario; H4. La acción del *microsite* influye positivamente en el impacto en el televidente).

#### 4. Conclusiones

Los casos de uso del botón rojo del HbbTV en Alemania (Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro) alumbran conclusiones que pueden ayudar a generar un cambio de paradigma en el sector audiovisual y tecnológico. Probablemente el fenómeno más llamativo es la eficacia del uso del HbbTV en los minutos susceptibles de zapping, es decir, los de publicidad. Como el televidente dispone del mando a distancia, las ofertas HbbTV le suscitan curiosidad, lo que hace aumentar de forma substancial el acceso a las ofertas publicitarias. Se trata, pues, de rentabilizar el *zapping*, tradicional enemigo acérrimo de las cadenas de televisión y de los anunciantes, y ahora aliado en esta nueva vía de simbiosis entre televisión e Internet.

Unos porcentajes elevados de CTR, superiores al de otros soportes, la consecución de un mayor *brand engagement*, la confirmación de un mayor recuerdo publicitario y el hecho que la acción del *microsite* en el que aterriza el televidente son factores confirmados a partir de las hipótesis que influyen positivamente y reflejan que el uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas aporta resultados satisfactorios para las marcas que lo llevan a la práctica.

La investigación suscita la opción de llevar a cabo campañas en proximidad, ya que la personalización y la focalización en canales de televisión pueden mejorar el resultado de la publicidad interactiva mediante HbbTV. La fidelidad del telespectador a los contenidos en proximidad, y factores de lealtad como los intrínsecos a fenómenos como el de la televisión local o la televisión por cable, explican esa aproximación recomendable a entornos micro. Para una empresa anunciante, una cadena local puede reportar mejores resultados en HbbTV que una generalista. Como futuras líneas de investigación, el análisis de las mismas campañas en diversos países y en canales de ámbito distinto (internacional, estatal, regional, local) puede demostrar eficacias variantes. Asimismo, llevar a cabo estudios sobre tipos de producto o servicio diferentes (en los casos analizados se recogen los sectores de la automoción, de la alimentación y de la cultura) también puede resultar indicativo sobre un mayor o menor impacto en función de tipologías.

El engarce entre el contenido televisivo y la página web (*microsite*) de la empresa que se anuncie es otra confirmación de la investigación llevada a cabo. En este sentido, a efectos de conseguir mejores resultados, se observa que la creatividad influye claramente. Hay que crear un *call to action* llamativo, del estilo «tu opinión importa» o «ponnos nota». La interactividad es un factor inherente a la digitalización, por lo que estimular la participación del telespectador desemboca en resultados positivos. Preguntas abiertas generan respuesta en forma de tráfico y clientes.



## 5. Bibliografía

Abertis Telecom (2012). *La televisión conectada. Una oportunidad para el sector audiovisual*. Barcelona: Abertis.

Aerco y Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager*. Madrid: AERCO y Territorio Creativo.

Azcoitia, Nacho (2006). Diez años de publicidad interactiva. En: *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, nº 73. Deusto: Planeta DeAgostini Formación, S.L.U., 52-57.

Barlovento Comunicación (2012). *Audiencias TV mayo 2012*. Madrid: Barlovento Comunicación S.L.

Barrios, Andrés (2009). Los jóvenes y la Red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. En: *Signo y pensamiento*, nº 28, vol. 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 265-275.

Berger, Arne; Fritzsche, Thomas; Heidt, Michael y Eibl, Maximilian (2014). *Location Based Video Flipping: Navigating Geospatial. Videos in Lean Back Settings*. TVX'14. Newcastle: UK.

Boyd, Dannah M. y Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1. Malden MA: Wiley. 210-230.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2012). *Informe e-commerce*. Barcelona: CMT.

Del Ama Gonzalo, José Carlos; Barceló Ugarte, Teresa; Sánchez Martínez, María (2011). HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión. En: Mario Alcudía Borreguero, José María Legorburu Hortelano, Larissa López Delgado, Sara Ruíz Gómez (Eds.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*, 191-204. Madrid: CEU.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2004). Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias. En: *Revista de Comunicación de la SEECI* (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana), nº 11, vol. VII. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 67-89.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2007). *El cable i la banda ampla a Catalunya, 2006*. Terrassa: CECABLE.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009a). La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Información*, nº 80. Madrid: Telefónica, 139-146.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009b). El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa. En: *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 14, n° 27. Leioa: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad del País Vasco, 13-31.

Fondevila Gascón, Joan Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís y Sierra Sánchez, Javier (2011). New communicative markets, new business models in the digital press. En: *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull). Barcelona: URL, 301-310.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012a). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012b). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. En: *Cuadernos de Información*, n° 32. Santiago: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 11-20.

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís; Beriain Bañares, Ana; Carreras Alcalde, Marta y Pesqueira Zamora, María Jesús (2013). *Educational possibilities in the Internet-television intersection: the HbbTV standard*. Lisbon: International Conference on Education and New Developments 2013 (END 2013).

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Mir Bernal, Pedro; Carreras Alcalde, Marta y Seebach, Swen (2015). HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet. En: Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.): *Education Applications & Developments*. Pp. 103-112. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.

Highbeam Research (2011). *Social Media Popularity Report*. Chicago: High-Beam Research.

Idate (2012). *World Connected TV Market*. Montpellier: IDATE.

Jiménez, J.; Martín, M. J. y Hernández Ortega, B. (2006). Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de la tecnología. En: *Universia Business Review*, n° 10. Madrid: Universia, 54-65.

Johnson, Deborah G. y Miller, Keith (1998). Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net. En: *Computers and Society*, vol. 28, n° 28. New York: ACM.

Mansilla, Verónica y Marcos Mora, María del Carmen (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios. En: *El profesional de la información*, n° 22, vol. 2. Barcelona: EPI, 122-127.

- Onsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) (2012). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.
- Pindado, Julián (2005). Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 25, vol. 1. Huelva: Grupo Comunicar, 101-108.
- Prado, Emili (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 84. Madrid: Telefónica.
- Reding, Viviane (2007). *The convergent Publisher-Print Media in the broadband economy*. Brussels: Publishers Forum.
- Reding, Viviane (2008). *Europe on the way to a high speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.
- Thomson, S. (2010). Only connect. En: *Digital TV*, n° 293. London: Informa Telecoms & Media, 26-32.
- Thomson, S. (2013). Hybrid evolution. En: *Digital TV Europe*, n° 312. London: Informa Telecoms & Mediam, 12-17
- Tobin, Anna (2013). Cloud over. En: *Digital TV Europe*, n° 312. London: Informa Telecoms & Media, 24-26.
- Varona Aramburu, David (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. En: *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n° 19. Madrid: CEU, 155-176
- Vázquez, José Luis (2013). La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV. En: *Bit*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación, 194.
- Welker, Katrin (2015). Germany: ZAK takes fundamental decisions on platform regulation. En: *IRIS: Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, n° 9. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 9-10.
- Zenithoptimedia (2010). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenithoptimedia.



# Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia

*Reinventing journalism in the digital ecosystem  
and transmedia story-telling*

Carmen Peñafiel Sáiz

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. UPV/EHU

## Referencia de este artículo

Peñafiel Sáiz, Carmen (2016). Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

## Palabras clave

Periodismo digital; comunicación transmedia; hibridación de lenguajes; audiencias activas; ecosistema digital; narrativas transmedia.

## Keywords

*Digital journalism; transmedia communication; languages hybridization; actives audiences; digital ecosystem; transmedia story-telling.*

## Resumen

El periodismo actual explora a nivel internacional nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles, donde la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más eficientes. Se trata de fórmulas universales donde la producción informativa busca la participación de la audiencia con sus comentarios o retransmisiones a través de las redes sociales, que generan un modelo de consumo televisivo proactivo por parte de una audiencia social. En este artículo se muestra una revisión del periodismo y de la comunicación transmedia, como innovación dentro del ecosistema digital, donde se trabajan textos periodísticos, imágenes, audios, vídeos interactivos, infografías, GIFs, mapas, links... A través de los que se invita a participar a la audiencia de verdaderas obras de arte digitales en reportajes y documentales online visionados en segundas pantallas. La comunicación transmedia gira en torno a historias informativas que se desarrollan en múltiples plataformas. Cada una de ellas contribuye de forma distinta a la comprensión global de la historia como un nuevo relato, seleccionando los canales más adecuados para conseguir un valor añadido en la comunicación. No existen fronteras. La hibridación de lenguajes y la convergencia tecnológica son las claves de una auténtica revolución silenciosa, que apunta hacia un modelo emergente en el periodismo actual.

## Abstract

*Contemporary journalism explores new formulas at the international level to prepare information by means of transmedia story-telling and mobile devices, where multimedia and hypertextual communication are enriched with more efficient contents. They involve universal formulas where the information output seeks the audience's participation with their comments or retransmissions by means of social networks, which generate a model of proactive television consumption by the social audience. This paper features the revision of journalism and transmedia communication as an innovation within the digital ecosystem, where it is possible to work with journalism texts, images, audio files, interactive videos, computer graphics, GIF files, maps, links, etc. These formats invite the audience to participate in genuine digital artworks in on-line reports and documentaries viewed on second screens. Transmedia communication is based on informative stories which are developed in multiple platforms. Each of them contributes in a different way to the global understanding of the story as a new narrative, selecting the most suitable channels to achieve added-value in the communication. There are no frontiers. The hybridization of languages and the technological convergence are the keys to a truly silent revolution which point towards an emerging model in contemporary journalism.*

## **Autora**

Profesora acreditada catedrática del departamento de Periodismo de la UPV/EHU. Responsable del Máster en Comunicación Social de la UPV/EHU. Coordinadora de la Titulación de Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de la Comunicación (AE-IC). Investigadora Principal del Grupo COMSA-Comunicación y Salud. Experta en periodismo transmedia.

## 1. Introducción

Seguimos siendo testigos de cambios en el paradigma de la comunicación, una comunicación online que evoluciona de la mano del desarrollo de tecnologías y redes sociales; de cambios en los modelos de negocio en el sector de la información, de la cultura y del entretenimiento. Estamos ante un cambio social en el que prolifera un nuevo consumidor que ha pasado de ser un mero receptor de información a participar activamente en los contenidos creándolos, consumiéndolos o distribuyéndolos.

Este escenario, donde impera un nuevo modelo de comunicación, tiene una filosofía que se propaga globalmente y que responde al concepto 2.0 acuñado por Tim O'Reilly: compartir, comunicar, conversar, cooperar. Por tanto, se unen tecnologías, por una parte, y actitudes, por otra parte, con el fin de fortalecer el desarrollo y la cooperación colectiva.

La información digital cobra un nuevo sentido e Internet colabora en la universalización y visibilización de nuevas tendencias en la elaboración, presentación y difusión de los contenidos. Internet resulta una plataforma muy útil en la difusión de contenidos informativos y un medio mucho más económico que otros, además permite el feed-back con el público.

En el periodismo digital se han integrado los elementos esenciales de la comunicación online: contenidos hipertextuales, herramientas audiovisuales, el paradigma de la inmediatez desde soportes móviles para conocer las informaciones en tiempo real y las redes sociales que permiten compartir y redifundir la información de manera eficiente. A partir de ahí, todo se traduce en una combinación de elementos para enriquecer los contenidos y retroalimentar la comunicación. Por otra parte, el periodismo actual destaca, también, por su velocidad e instantaneidad en la difusión de mensajes.

La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias al maridaje entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas. Precisamente, el periodismo y otros ámbitos de la comunicación se nutren de esta técnica transmedia y han dejado de ser medios que transmiten un solo mensaje por un solo canal. Álvaro Liuzzi se refiere a estos procesos de convergencia como «nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales» (Liuzzi, 2015).

El periodismo actual 3.0, en algunos casos, practica una narración transmediática, es decir, se trata de un concepto flexible o elástico que no trabaja una misma información adaptada a diferentes medios sino que cuenta una historia que se desarrolla a través de esos medios de una manera concreta o específica.



En la comunicación transmedia, la historia o el mensaje es el núcleo principal, cuyo relato se narra y se expande a través de muchos formatos multimedia. Lo que hace que sea tan diferente de la narración multimedia tradicional es que la historia transmedia está unificada y es muy amplia sin ser repetitiva. Es la narración *transmediada* por múltiples canales que aumenta la participación de la audiencia, la comprensión, el entretenimiento o disfrute y la participación en la historia, sus personajes y sus mensajes. El transmedia utiliza muchas herramientas digitales para la narración de la historia incluyendo televisión, medios digitales y analógicos, vídeos, medios sociales, móviles, juegos por realidad alternativa y toda una serie de nuevas plataformas que están en constante evolución.

Así, el periodismo transmedia se mezcla con otros conceptos vitales del mundo de la información que han generado un nuevo periodismo en el siglo Veintiuno: multiplataforma, multimedia, participativo y ciudadano, web 2.0, periodismo 3.0, y periodismo crossmedia, por citar algunos conceptos que le definen actualmente.

De ahí el interés, como fenómeno emergente, por incluir un artículo que aborde la comunicación transmedia desde el periodismo, en una época de crisis económica global, que afecta a los medios tradicionales.

Tratamos de describir el escenario en el que se ejerce el periodismo, en el que se desarrollan las narrativas transmediáticas en los diferentes sectores de la comunicación y la información. Comienzan a desaparecer los medios de comunicación de masas, tal y como los hemos concebido en el siglo XX. Caminamos hacia fórmulas innovadoras en el nuevo ecosistema digital, en el que la comunicación transmedia comienza a ser una pieza clave en el mundo de la información, aunque bastante desigual de unos medios a otros. La prensa e Internet han desarrollado más este modelo de narración y producción que la televisión. Sin embargo, la televisión evoluciona hacia una televisión más conectada, más participativa y más social, tal y como veremos más adelante. Dicho todo esto, debemos señalar que debido a los avances tecnológicos la frontera entre los diferentes medios se ha ido diluyendo, facilitándose las hibridaciones, lo que conlleva grandes desafíos. Además del cambio de paradigma comunicativo que ha venido experimentando el periodismo desde la aparición de Internet.

Hemos superado conceptos como el *broadcasting*, la comunicación de uno a muchos, y hemos pasado a un nivel donde la información se secciona, se adapta y se mejora con la intención de enviar mensajes individuales o colectivos a través de múltiples plataformas o redes sociales y donde una gran parte de la audiencia quiere participar en la creación de contenidos e interactuar con ellos a distintos niveles, incluso, llegando a transformar la propia historia (Peñañel, 2015: 86).

Internet resolvió el acceso a la información y se creó como una Red de redes sobre la base de protocolos abiertos, que permiten su libre adopción, posibilitando un nuevo espacio abierto, colaborativo e innovador. La fórmula repetida

es estar donde esté la gente y donde consuma contenidos. «Internet lo cambia todo. Nace casi al margen de las estructuras tradicionales del sector (operadores y fabricantes de informática y telecomunicación) y genera un modelo que supone una quiebra total con el paradigma precedente, que no fue intuido en sus orígenes porque parecía una forma inteligente de facilitar la comunicación de datos tradicional y hacerla asequible al mercado residencial» (Lada, 2015: 22).

Otro de los aspectos que no podemos olvidar en este cambio de paradigma es el papel de la audiencia o de los usuarios de la información, mucho más activa y participativa en los contenidos que se ofrecen. La drástica reducción de la difusión de los medios tradicionales, la pérdida de anunciantes y el recorte de las redacciones han incrementado la dependencia entre las empresas periodísticas y sus audiencias. Probablemente este sea el único aspecto positivo que se ha derivado de la crisis: la ciudadanía y los periodistas están más próximos que nunca. Las audiencias activas reivindican un periodismo cercano y participativo, que no debe confundirse con la sustitución de la mediación profesional, sino con la necesidad de crear un discurso que contemple la interacción colaborativa con la sociedad (Díaz Nosty, en Palomo, 2014: 105). Ahora el ciudadano, además de la tecnología, es el motor de la comunicación.

## **2. Miradas hacia el Periodismo y su replanteamiento en el ecosistema digital**

*Los hechos son sagrados, las opiniones son libres*  
C.P. Scott, director y editor en The Guardian

Vivimos en un mundo digital interconectado donde el periodismo es una profesión que está en constante evolución. El ejercicio de esta profesión supone un intercambio continuo donde la inquietud, la observación, la pasión por las cosas y la curiosidad marcan las actitudes de los profesionales. La formación académica es necesaria pero la ‘actitud y la chispa’ también. Además, el periodismo tiene una responsabilidad con la sociedad porque se trata de una exposición pública y debe ser transparente. Es necesario documentarse, contrastar, informar con rigor y veracidad porque la información es un derecho constitucional que tiene la ciudadanía. Como dijo Juan Ramón Lucas, periodista y académico, «es gran parte del encanto de una profesión endemoniadamente dura y absorbente. Tanto como desconsiderada e ingrata» (AcademiaTV, primavera 2015). Partiendo de esta premisa, vamos a tomar una fotografía del periodismo actual y de la comunicación transmedia como innovación dentro del ecosistema digital y global, donde se producen cambios vertiginosos en la profesión marcados por la rapidez, la brevedad, los vídeos, los *tweets* y los *podcasts*.

La nueva era digital es el triunfo de la tecnología, motor capital de la nueva industria y de la economía, así como un factor determinante entre la cultura y la industria. Ahora, casi todo sucede online, a una velocidad vertiginosa y con carácter global.

El periodismo en la era digital tiene que reinventarse y buscar nuevas fórmulas entre las que se encuentra la especialización, la innovación y la calidad de contenidos. Es necesario marcar la diferencia para competir en un entorno y un mercado global donde proliferan las plataformas de comunicación y de acceso público. José Luis Orihuela (2015), señala que en el nuevo escenario, los medios tienen que diferenciarse no por las plataformas de difusión de sus contenidos, sino por el prestigio de sus marcas, y tienen que incorporar la innovación permanente como parte de la cultura organizacional asumida y transformada por equipos humanos bien dirigidos y motivados.

Pero el periodismo no solo necesita de cambios en los procesos de elaboración y presentación de la información, sino que también necesita cambios para recuperar la credibilidad perdida y solventar una crisis sistémica que deberá pasar por una disociación entre la información de interés público y el espectáculo (Scheuer, 2012, en Díaz Nosty, 2016). Diferenciación que entronca con el mismo rescate de la democracia, en la medida que la libertad de prensa no puede desvincularse de las libertades públicas, con independencia de que su producción corresponda a corporaciones privadas. Solo así, mediante la excepción democrática de la información, como nutriente de la opinión pública en una sociedad libre, la libertad de prensa recuperará la credibilidad perdida, dejando para el espectáculo las soluciones propias del entretenimiento y del ocio (Díaz Nosty, 2016).

El periodismo es una profesión con muchas aristas y aunque vivimos en un mundo donde la información está al alcance de una gran mayoría, la sobreinformación es un gran hándicap. La profesora Pilar Diezhandino sostiene que «cuanto más se complejiza la capacidad tecnológica para incorporar todo tipo de contenidos, más se pone en riesgo la fiabilidad de la información que se pretenda ajustar a aquello que se llamaba *la verdad de los hechos*. Evitar ese riesgo, asegurar que cuanto debe saberse se sepa (en la medida en la que sea posible al profesional) es precisamente la tarea del periodismo. Y esa tarea es posible» (Diezhandino, 2015: 64).

Hace poco leía en *El blog de Benito Caetano* (2015): «Si consiguiéramos que el ejercicio del periodismo partiera de estas cinco premisas fundamentales (que se indican a continuación), podríamos volver a tratarlo como profesión -no sólo como empleo- y reconstruir su valor social que, desde luego, nunca debió ser el de mero propagandista del poder y sus intereses...»

Las cinco premisas o grandes ideas del Periodismo son:

- *That people in a democracy need impartial reports in order to self-govern* [Que la gente en una democracia necesita informes imparciales con el fin de auto-gobernarse]

- *That our Constitution gives us freedom to express ourselves in various ways* [Que nuestra Constitución nos da la libertad para expresarnos de maneras diferentes]
- *That the responsibilities of citizenship include becoming well-informed* [Que las responsabilidades de la ciudadanía incluyen el hecho de estar bien informados]
- *That shining a light on the workings of government will make it more transparent and responsible to the people* [Que el funcionamiento del gobierno sea más transparente y responsable ante el pueblo]
- *That people in a world drowning with information need guidance in figuring out what is interesting and/or important* [Que las personas en un mundo donde impera la sobreinformación necesitan orientación en averiguar lo que es interesante y/o importante].

O como diría Jeff Jarvis, escritor y profesor de Periodismo en la Universidad de la Ciudad de New York (CUNY), «El periodismo es un servicio, no una fábrica de páginas vistas». Este profesor defiende la idea de que el periodismo es un servicio y considera que los medios deben usar todas las herramientas que les ofrece Internet para conocer a sus lectores y satisfacer sus necesidades. Jarvis no cree en los modelos de negocios basados en 'páginas vistas' y considera que el concepto de medios de comunicación de masas es obsoleto (...) Sostiene que debemos encontrar formas de construir modelos de negocios centrados en generar valor, el valor que les brindamos a nuestros lectores al ofrecerles un servicio relevante y útil, un servicio que marque la diferencia en sus vidas (...) No debemos dejar de seguir el trabajo de empresas de medios tradicionales que están tratando de reinventarse en Internet, como es el caso de *The Guardian*, *The New York Times* y *El País*, entre otros (Jarvis, 2015, septiembre 20).

Periódicos como *The New York Times* o el británico *The Guardian* incorporan en sus informaciones el tratamiento de los datos y las visualizaciones como elementos diferenciadores. Se trabaja con el uso de datos, recursos y aplicaciones tecnológicas, así como con narrativas transmedia que derivan en una nueva forma de hacer periodismo y en un nuevo perfil de formación de sus profesionales. El periodismo de datos consiste en usar herramientas estadísticas y de visualización para contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas historias que contar. Es el nuevo periodismo de investigación. El periodismo de datos abiertos lo encontramos en el caso de Wikileaks, que ha sido todo un fenómeno de información.

Las TIC ofrecen un amplio abanico de posibilidades para el periodismo de datos, para la investigación y para la difusión de la información, pero también suponen riesgos si las herramientas tecnológicas no son utilizadas por profesionales expertos. «El periodismo es deudor del interés general y no debe dejarse llevar exclusivamente por el lucro de los clics, la tentación de la fama –buscando el

aplauzo de los foros- o los violentos vaivenes de las tendencias, hoy deificadas como *trending topics* del espacio digital. Porque los nuevos ‘mutantes bárbaros’ de los que nos habla Baricco, también necesitan el oxígeno de la libertad para respirar» (Iglesias, 2015: 68).

En el mundo del periodismo se trabaja con redes sociales y con contenidos multimedia utilizando dispositivos móviles como el iPhone 6+ o plataformas como Twitter, Google + y Facebook.

Precisamente, una de las herramientas tecnológicas más utilizadas en el periodismo actual para intercambiar información y para la construcción de fuentes informativas oficiales, oficiosas o independientes, como primeros contactos en la búsqueda y elaboración de la información, es Twitter. Es sorprendente que Twitter se haya convertido en uno de los medios de comunicación más poderosos de la historia por su velocidad y por la posibilidad de incorporar imágenes estáticas o en movimiento, fotos, audios y mapas. «Twitter, la red social creada en 2006, ha revolucionado la forma de comunicarse de las personas y la manera en que se transmite la información, hasta el punto de que ha sido clave en revueltas políticas como la egipcia». (Orihuela, 2011). Como señala José Luis Orihuela «Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información» (Orihuela, 2011:7).

Ha sido Twitter la red que más impacto ha tenido en el Periodismo 2.0. No solo ha involucrado a la audiencia, sino que se ha convertido también en una de las formas más idóneas de medir el éxito de programas o contenidos informativos y en una de las fuentes informativas más destacadas de los medios de comunicación. El mundo de los blogs con firmas relevantes y con muchos seguidores también son un gran referente para cualquier profesional de la información (Peñafiel, 2015).

En la era actual, los cambios tecnológicos se producen a velocidades vertiginosas. Montecarlo, experto en narrativas transmedia, comenta que en 2014 «el Scrollytelling causó furor, pero ¿quién se acuerda de él ahora que tenemos Periscope? No es que una herramienta invalide a la otra, por supuesto. Simplemente hemos oído hablar de ellas a medida que han aparecido en el mercado y, por un momento, han sido ‘hip’. Cada una tiene su uso y ofrecen diversas ventajas. Si el *Scrollytelling* invita a leer (y visionar) documentos de cierta extensión, *Periscope* ofrece la atracción del directo: un simulacro de omnipresencia para el espectador, que percibe las imágenes a través de los ojos (de las cámaras) de los periodistas que cubren la noticia» (Montecarlo, 2015 julio 16).

### **3. Relatos informativos online: algunos ejemplos representativos del periodismo transmedia**

La nueva estructura comunicacional llamada por Jenkins ‘Narrativas Transmedia’ son historias que se desarrollan en múltiples plataformas de medios de co-

municación, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para la comprensión global de la historia con modelos basados en textos originales y productos adicionales (Jenkins, 2009: 384). Jenkins se refería a las historias de la ficción cinematográfica o televisiva, sin embargo, otro de los teóricos que acuñó el término ‘transmedia’ desde el ámbito de la no-ficción y dando un sentido diferente al de Jenkins aplicado al periodismo, fue Kevin Moloney, quien defendió su Tesis Doctoral sobre *Transmedia Journalism* en 2011 presentándola en la web [<http://transmediajournalism.org>].

Según Henry Jenkins, el Periodismo de Narrativas Transmedia busca la participación de los prosumidores en la construcción del mundo narrativo mediante diversos medios (llamadas telefónicas, *tweets*, vídeos, cartas al editor, comentarios, etc.). El término lo utilizó por primera vez en 2003 en un artículo publicado por el MIT Technology Review de Boston donde también se mencionaba expresamente el papel activo de la audiencia «en el proceso de expansión y construcción de la narración». Metafóricamente, Carlos Scolari, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y autor de «Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan», asegura que el periodismo siempre fue transmedia y anima a las viejas empresas monomediáticas a migrar al transmedia si no quieren ser sustituidas (Scolari, 2013).

Por tanto, el concepto transmedia se puede traducir de forma genérica en aquella historia o noticia cuyo contenido se fracciona de forma intencionada en diferentes plataformas y soportes, ya sean digitales o no, con el objetivo de que la comprensión absoluta se obtenga únicamente acudiendo a cada uno de esos soportes. Eduardo Prádanos, de Unidad Editorial, asegura que «la importancia de las narrativas transmedia está en que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas» (Valle, 2015, octubre 11)

Aunque no basta simplemente con el hecho de contar una historia o un relato informativo y fraccionar su contenido, sino que es necesaria una estrategia para que el lector o la audiencia se implique en los contenidos diseccionados, es necesario contar con su implicación, su participación libre; es necesario motivarla para que participe activamente en el relato informativo y vaya pasando de un soporte a otro, de un enlace a otro, con el fin de que complete el recorrido que se le propone y donde el final de la historia sea siempre el mismo. En definitiva, estamos hablando de una estrategia de fidelización de la audiencia en la difusión de los contenidos transmedia.

### 3.1. Relatos informativos transmedia

#### 3.1.1. *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*

Cada vez más, tenemos ejemplos muy representativos del periodismo transmedia, que cuentan preciosos relatos informativos en los medios online. Quizá el

más conocido sea *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*, un reportaje multimedia publicado en 2012 por *The New York Times* y escrito por John Branch, reportero de deportes de ese diario, que fue galardonado con un Pulitzer por su trabajo. Se trata de un reportaje multimedia, hipertexto y de gran peso visual que narra la historia de una tragedia en la nieve cuando unos esquiadores se quedaron atrapados tras una avalancha. Contiene mapas, cortes de audio, fotografías y un diseño web adaptado al acontecimiento informativo. Este reportaje multimedia ha marcado un hito en la forma de explicar historias en los medios digitales.

### 3.1.2. *Spain gets angry*

Pilar Irala (2014) recoge un estudio de caso sobre el periodismo transmedia basado en el reportaje *Spain gets angry*, de Javier Zurita y Ofelia de Pablo publicado en *The Guardian* el 20 de junio de 2011. Se trata de una pieza audiovisual que combina diferentes fórmulas narrativas: vídeo, fotografía y audio, así como distintos géneros periodísticos: entrevista, reportaje, documental y fotoperiodismo. Se centra en las protestas ciudadanas contra los recortes del gobierno español, así como en el alto paro del país. Tiene una duración de siete minutos y medio y tiene tres protagonistas que explican sus razones para apoyar al movimiento 15M y salir a la calle a manifestarse (Irala, 2014: 151). En la pieza informativa de Zurita y De Pablo se entrevistan a tres personas sin puestos destacados o poder para tomar decisiones. «Las entrevistas se realizan a una madre soltera, un bombero y una joven perteneciente al movimiento 15M. No son personajes públicos, no tienen coches oficiales ni se reúnen con los políticos, pero son ejemplos de lo que sucede en las capas sociales que más sufren la crisis global y sus testimonios nos permiten conocer más de cerca la situación de millones de españoles, sus razones profundas, su voz y sus emociones» (Irala, 2014: 155). El periódico incluía en su versión digital diferentes fórmulas para la conexión con sus lectores. Además de la suscripción online, contaba con hemeroteca digital, servicios por correo electrónico, página en Facebook. Los dos periodistas del reportaje, Ofelia De Pablo y Javier Zurita cuentan con sus propias páginas web donde explican su trabajo fotoperiodístico y lo difunden. Ambos tienen unos apartados específicos para piezas similares a *Spain gets angry*, donde combinan diferentes géneros y medios de expresión: banda sonora (diálogos, narración, sonido ambiente), fotografía, vídeo y textos (incluyendo *data journalism*).

### 3.1.3. *Consulta popular en Cataluña 27S*

Recientemente hemos tenido otro ejemplo transmedia con las pasadas elecciones de Catalunya el 27 de septiembre de 2015, un hecho que ha generado innumerables contenidos y presencia en prensa, radio, televisión, blogs y redes sociales, a favor o no de la independencia. En el seguimiento de este acontecimiento político y social han participado 550 periodistas acreditados de 180 medios extranjeros. El seguimiento de la información se difundió en los portales

de los periódicos más importantes como en los británicos *The Guardian* y *BBC*, en *Le Monde* y *Libération* (Francia), en el alemán *Die Welt*, en los belgas *Le Soir* o *Le Libre*, el italiano *Il Corriere della Sera*, en los norteamericanos *The Wall Street Journal* o *The New York Times* y en los medios latinoamericanos como el diario argentino *Clarín* y *La Jornada* de México, que dieron prioridad el '27S' en sus portadas digitales.

Twitter y Facebook fueron las plataformas protagonistas de las redes sociales y diferentes hashtags en twitter fueron tendencia mundial gracias a la generación de contenidos: #Eleccionescatalanas, #GuanyemJunts y #SomriureCUP. Igualmente, se crearon listas encabezadas por periódicos y usuarios en Twitter como: «Periodistas y más 27S», «Catalan Elections by NY Times», «Políticos #27S», «CUP27S», «Periodistas candidatos en el 27S», entre otras (Zarate, 2015, octubre 05).

La participación y actividad de los usuarios o prosumidores estuvieron generando contenidos durante todo el día electoral, incluso antes y después de las votaciones. Los usuarios generaron contenidos audiovisuales, textuales, infografías, *memes*, aplicaciones (*apps*), utilizando diferentes estilos: humorísticos, dramáticos, incluso poéticos.

#### 3.1.4. *Highbise*

También en *The New York Times* encontramos *A Short History of the Highbise*, un multigalaronado documental dirigido por Katerina Cizek, que explora 2.500 años de historia en las viviendas verticales urbanas a lo largo y ancho del mundo. El espectador/lector abre puertas, se adentra en bellas postales por explorar o recorrer animaciones. Toda una experiencia inmersiva a partir del archivo fotográfico del diario neoyorquino, conocido como La Morgue.

#### 3.1.5. *Hollow*

A diferencia del documental tradicional en el que uno apaga las luces, se sienta y espera a que la historia se revele ante sus ojos, quienes vean *Hollow* serán participantes y tendrán que utilizar la barra de desplazamiento y hacer clic para conocer la vida del condado de McDowell, en West Virginia. *Hollow* combina videoretratos, visualización de datos, fotografía, paisajes sonoros y contenido generado por la propia comunidad para dar vida a este territorio a través de una experiencia online, financiada además mediante *crowdfunding* (trecebits.com, 2013, noviembre, 11).

#### 3.1.6. *Reportaje transmedia en la Cadena COPE*

Seguimos con la narración multimedia/transmedia asociada al periodismo y su remix con el género del documental para crear formas completas y atractivas de contar historias.

La Cadena COPE estrenó en febrero de 2015 un nuevo reportaje transmedia con seis emotivas historias de esperanza y superación de Álvaro, Fatis, Isabel, Lea,



Raúl y Juan Manuel. Cada una de estas seis historias son narradas por locutores de la cadena: Ángel Expósito, Javi Nieves, Ramón García, Juan Pablo Colmenarejo, Joseba Larrañaga, José Luis Pérez y Cristina López Schlichting (laguiatv.abc.es, 2015, febrero 25).

Además, cada narración se complementa con vídeos, textos y fotografías disponibles en la web de interactivos de la cadena. Estos contenidos permiten ampliar la información más allá de las ondas y complementarla con perspectivas distintas.

Los protagonistas de estas historias son personas anónimas cuyas vivencias logran emocionar a la audiencia. Raúl, llegó al Reino Unido sin saber hablar inglés y ha logrado alzarse con el premio al mejor conductor del país. Juan Manuel dedicó su vida a su barrio y, ahora que tiene Alzheimer, sus vecinos han decidido poner su nombre a una plaza para que nunca lo olvide. Lea logró superar la pérdida del amor de su vida, que fue derrotado por el cáncer. Isabel dejó su trabajo como ejecutiva para cumplir su sueño, ser madre y abrir una mercería cuyo modelo de negocio está exportando al resto de Europa. Fatiss, diseñador de éxito en Senegal, decidió jugarse la vida en una patera para venir a España. Álvaro dejó Bilbao por amor y ahora es un reputado cocinero a domicilio en Madrid (laguiatv.abc.es, 2015, febrero 25).

Hasta aquí algunos ejemplos, sin embargo, la comunicación transmedia en los medios de comunicación todavía no ha alcanzado el punto álgido. Digamos que en prensa y en Internet va muy por delante de los contenidos que se ofrecen por ejemplo en Televisión. Pere Vila, director de Tecnologías, Innovación y Sistemas de RTVE, considera que «el transmedia son contenidos en los que participa el público y, por tanto, creo que hay que tenerlos en cuenta porque son vistosos, pero dentro del conjunto de contenidos no son relevantes. Hay cosas que ni son despreciables ni te salvan la vida y creo que el transmedia está en esta línea. Se hizo algo divertido y especial con *Isabel*, donde historiadores colaboraban enviando comentarios y documentación sobre el vestuario, el guión o la arquitectura de la serie, tanto que se estableció una relación franca con ellos y se incorporaron algunos de esos consejos en los capítulos» (Pere Vila en la entrevista realizada por Elsa Moya, *AcademiaTV*, verano 2015).

Los reportajes transmedia a través de su estructura narrativa se presentan como una estrategia de comunicación y una diseminación multicanal de contenido, donde cada medio cuenta una parte del relato consiguiendo que el usuario interactúe con ella. Así, se utiliza una amplia gama de formatos, plataformas; se interactúa con los usuarios activos, que consumen esas informaciones y donde el vídeo presenta enormes oportunidades para las organizaciones de medios de comunicación.

Actualmente, los medios de comunicación e Internet son catalizadores de contenidos, de información y de un aumento en la creación de conocimiento y conciencia colectiva. Los medios tradicionales tienen que ser conscientes de este

cambio estructural para que la ciudadanía pueda participar de una forma enriquecedora (Zarate, 2015, octubre 05).

#### **4. Consumo activo y participativo de la comunicación transmedia: mira, lee, participa y comparte**

Al otro lado del proceso de la comunicación están los usuarios, cada vez más activos y participantes, quienes expresan su entusiasmo por nuevos contenidos y nuevo formatos. La convergencia online y offline ha cambiado la forma de consumir los medios de comunicación y ahora los creadores de contenido y desarrolladores web pueden trabajar juntos para conseguir un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa. La audiencia sigue muchos espacios informativos o de entretenimiento utilizando segundas pantallas (el móvil, un ordenador, el iPad u otro tipo de tablet) y lo hacen visualizando el programa, enviando twitt a sus seguidores o participando directamente con la dirección de la historia. Sería como la transformación de lo que denominamos 'lineal-storytelling'.

Son historias no lineales en la web de los medios de comunicación, que buscan la participación de la audiencia en la construcción del nuevo discurso y tienen la capacidad de extenderse, a través de distintas plataformas digitales en constante conversación con los usuarios. Aunque es Twitter la plataforma más utilizada en la redifusión o expansión de las noticias, hay otras oportunidades para extender el relato a través de Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp o los websites creados para esas nuevas experiencias de consumo por parte de los usuarios.

Por otro lado, Carolina Roncarolo, del Observatorio de TV de la Escuela de Comunicación de la Universidad Austral de Argentina, entrevista a Aleks Krotoski, docente y periodista, presentadora de la BBC 4 en la serie sobre ciencia *The Digital Human* y en el Podcast semanal sobre tecnología en *The Guardian*, en relación a las nuevas narrativas transmedia. Se le preguntó sobre el cambio en la convergencia de las redes sociales y la tecnología en el consumo de contenidos, a lo que ella respondió que la clave es la evolución de la audiencia: «Crean en su papel en la participación de los contenidos televisivos. Ya no están necesariamente felices consumiendo simplemente de una forma muy lineal como el contenido que se presenta habitualmente para el consumo. Ellos realmente quieren participar, quieren participar en la historia, en las noticias ... Quieren sentir que en realidad están participando y formando parte de la historia» (Krotoski, 2012, septiembre 20).

En la entrevista publicada en Internet a la que hacemos referencia, la profesora Krotoski también se hizo eco de las nuevas posibilidades que la multiplataforma de la televisión presenta tanto para el público como para los productores, argumentando:

«Estoy interesada en el enfoque holístico, interconectado y en el esquema interpretativo, en el que los desarrolladores de contenido web, los desarrolladores de contenidos interactivos y los productores de televisión «lineal-story-telling» realmente pueden trabajar juntos, y realmente pueden crear algo que es completamente nuevo, completamente diferente. Hay un par de buenos ejemplos. Una de ellas es la serie de televisión *Lost*. Fue fantástico y muy inteligente la forma en que se trató de mantener a la audiencia comprometida y también se les ofreció una experiencia más profunda de lo que estaban exigiendo... Junto con la oferta de televisión lineal (producida por JJ Abrahams y otros escritores) también hubo una historia paralela, pero online. Crearon algo que se llama «*The Lost Experience*», y en «*The Lost Experience*» se sumergían en lo que se llama Juego de Realidad Alternativa, creando literalmente una historia completamente diferente, que utilizaba los mismos personajes en este universo, y que trascendió de una manera muy interesante en la que desafió a la audiencia a participar más profundamente en el argumento de qué estaba sucediendo en la pantalla (cuando normalmente están obligados a mirar los anuncios entre cada uno de los episodios en televisión), dejando caer pistas acerca de lo que sucedía en la versión en línea (...)

Otro ejemplo fueron los Juegos Olímpicos de Londres en 2012 donde la audiencia tenía la oportunidad de ver cuatro diferentes flujos de contenido que se suceden en el mismo canal de televisión: una la versión lineal, otra corriente narrativa en el ordenador portátil y otra en el iPad. Se camina hacia el consumo a través de diferentes corrientes, con distinto contenido que está sucediendo al mismo tiempo» (Aleks Krotoski, 2012, entrevista realizada por Carolina Roncarolo, septiembre 20).

Los próximos años serán muy interesantes para analizar la participación de la audiencia en la producción y difusión de contenidos en el entorno transmedia y en un nivel interactivo porque lo que es cierto es que esta audiencia activa va a jugar un papel importante en la comunicación y en la producción de contenidos de los medios online. Se dice que el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido. Es la emoción la que lleva a la inmersión y lo que procede es comprometer al público para hacerle partícipe de este cambio paradigmático. Los usuarios son un elemento imprescindible a la hora de construir ese universo narrativo transmedia. Los usuarios cooperan activamente en el proceso de creación y consumo de manera activa, y no pasiva como era antes.

*«Los periodistas necesitan encontrar el público a través de un paisaje mediático muy diverso en lugar de esperar a que venga a nosotros. Los días de la audiencia cautiva han terminado (...). Cuando simplemente reutilizamos la misma historia para diferentes (multi) medios, perdemos la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de participar de diferentes maneras. ¿Por qué no utilizar esos medios diferentes y sus ventajas individuales para contar las diferentes partes de unas historias muy complejas? ¿Y por qué no diseñar una historia para difundir a través de diferentes medios como un esfuerzo único y coherente?...»* (cita de Kevin Moloney en Franco, 2013, abril 17)

La utilización de segundas pantallas unidas al don de la ubicuidad y la movilidad (ordenadores portátiles, *tablets*, *smartphones*), ha revolucionado el uso y consumo de los medios de comunicación y del entretenimiento. El crecimiento del consumo multidispositivo a la par que la televisión conectada son algunos de los hechos más destacados en estos dos últimos años. Ambos fenómenos han contribuido a dibujar un nuevo escenario en el que el usuario puede acceder al

contenido multimedia desde cualquier lugar, dentro y fuera del hogar, además, puede redifundir los mensajes informativos incluso participar en la creación de nuevos contenidos en las redes sociales. Nos encontramos inmersos en la 'sociedad conectada' mediante toda clase de links y enlaces, desde el correo electrónico hasta las diferentes redes sociales y mensajerías de texto y de imagen. Como dijo Carlos Scolari en una Conferencia en Bilbao en el marco de un Doctorial organizado por AE-IC y la UPV/EHU, en septiembre de 2014, «Nuestra dieta está muy fragmentada, somos mediomediáticos».

## 5. Conclusiones

*Explorar nuevos territorios es cartografiar descubrimientos. La innovación audiovisual es un continente inmenso con un contorno siempre móvil, inabarcable con una simple mirada. Explorarlo es un proceso continuo: con cada hito aparece un nuevo horizonte, un nuevo espacio que estudiar, compartir y experimentar*

*Blog Innovación audiovisual [Consultado 2015, septiembre 25]*

Hemos pasado de la comunicación 2.0 a la comunicación 3.0, donde se rinde tributo a la socialización de la información por parte de la ciudadanía a través de los medios digitales con criterios sociales y con un alto grado de personalización. El reto de los medios de comunicación en el primer cuarto de siglo 21 es estar donde la gente esté y donde consuma contenidos audiovisuales, sin limitaciones geográficas ni de pantallas.

El talento, las habilidades personales e intelectuales, promueven el desarrollo del sector de la comunicación transmedia y el público o la audiencia serán los pilares fundamentales en todo este proceso productivo (Peñafiel, 2015: 86).

Hoy es tan importante el qué se dice, qué contenidos contamos, tanto como la forma en la que se presenta o cómo contamos las informaciones, las historias y no se trata de difundir los mismos contenidos a través de distintas plataformas sino de seleccionar los canales más adecuados para conseguir un valor adicional en la comunicación.

Se trabaja con proyectos transmedia en el periodismo digital, lo cual significa dedicar mucho más tiempo a la idea y a la elaboración de la información, que el trabajo que se realizaba hace unos años. Ahora, se piensa en un tema, relato o historia y su tratamiento informativo se extiende a una serie de mensajes que aparecerán narrados en la webtv, en Facebook, en Twitter, un vídeo en YouTube, un newsletter, fotos en Instagram, podcast en radio, infografía interactiva, mapas y gráficos interactivos, etc. A través de los contenidos que desarrollaremos se facilitarán diferentes enlaces para ir ampliando la información o el relato, mucho más extenso, sobre el que podrán navegar la audiencia o los usuarios. Esos mensajes son valores adicionales que enriquecen la comunicación periodística. Cada uno de los mensajes narrados en las distintas plataformas se

rigen por unas reglas diferentes, propias de cada medio, de cada lenguaje y de cada formato.

El hecho de tener distintos perfiles de usuarios, y contar con audiencias cada vez más atomizadas, obliga a pensar nuevas estrategias para la elaboración y la distribución de piezas informativas: noticias, reportajes, documentales... También es necesario no sólo atraer y retener al público, sino pensar cómo comprometerle y que participe en la redifusión expandiendo la información, los comentarios, las opiniones, en definitiva sus aportaciones.

El periodismo cumple con el desarrollo total de la convergencia en todos los aspectos: tecnológicos, de contenido, de formatos, de soportes, plataformas y entre profesionales y usuarios.

La evolución del periodismo en los próximos años pasa por conceptos derivados de la personalización, actualización, adaptación a la segmentación de audiencias, aprovechamiento del potencial de las tecnologías móviles y búsqueda de nuevos formatos.

Estamos desarrollando la revolución silenciosa, que algunos han descrito muy bien, donde el periodismo digital ha fomentado la revolución de los contenidos.

El periodismo no puede ser ajeno a los cambios narrativos ni a la forma de consumir la actualidad. También necesita una verdadera transformación en el fondo, en su esencia como profesión, además de revolucionar las formas. El periodismo no puede caer en la banalización de los contenidos, ni en el espectáculo de la profesión. Bernardo Díaz Nosty decía:

«Una primera consideración propositiva para el rescate del periodismo, en un nuevo marco tecnológico, en el que se insertan nuevas prácticas sociales de comunicación, parece pasar por la necesaria separación entre información y espectáculo, al tratarse de aspectos de muy distinta naturaleza. Esto es, rescatar los enmarcados propios del periodismo, con independencia de los soportes, de modo que sea reconocido como una fuente potable para su consumo por parte de la opinión pública. Aislar, como formas propias del espectáculo, ciertas narraciones que se presentan como periodísticas, mediante el forzamiento de la agenda de la actualidad hacia valores ajenos al interés general y a los criterios más básicos de la ética profesional» (Díaz Nosty, 2016).

## 6. Referencias

Blog *Innovación Audiovisual* Disponible en <https://innovacionaudiovisual.com/> (Consultado el 29/09/2015)

Díaz Nosty, Bernardo (2016). *La banalización del periodismo*. Disponible en: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-banalizacion-del-periodismo/> (Consultado el 24/02/2016)

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡«Que paren las rotativas»!*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.

Diezhandino, Pilar (2015). El futuro del periodismo. Atisbos de esperanza. The Future of Journalism shadows of Hope. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Elordui, Agurtzane; Ramirez de la Piscina, Txema; Arana, Edorta (arg.) (2013). Multimedia komunikazioa: gaur egungo erronkak eta estrategia berriak. Leioa: Euskal Herriko Unibertsitatea IAB Spain Research (2012). *IV. Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de resultados*. Sep. 2012: Disponible en [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/09/IV\\_Estudio\\_IAB\\_Spain\\_sobre\\_Mobile\\_Marketing\\_Versin\\_Completa.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/09/IV_Estudio_IAB_Spain_sobre_Mobile_Marketing_Versin_Completa.pdf)

Franco, Marta (2013). Las narrativas transmedia en el periodismo. Abril 17, 2013. Disponible en: <http://martafranco.es/las-narrativas-transmedia-en-el-periodismo/> (Consultado el 12/2/2016)

Iglesias, Magis (2015). La intermediación periodística y las TIC. El ciudadano, en las crisis, busca la verdad con avidez. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Irala Hortal, Pilar (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. En: Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, n° 1 Págs. 147-158, Madrid.

Jarvis, Jeff (2015). Entrevista realizada a Jeff Jarvis el 20 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://ctxt.es/es/20150916/Politica/2273/Jeff-Jarvis-periodismo-internet-paginas-vista-audiencia-Comunicaci%C3%B3n.htm> (Consultado el 01/10/2015)

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013): *Spreadable media: creating value and meaning in a network culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Kapuscinzki, Ryszard (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama (8ª edición).

Kapuscinzki, Ryszard (2003). *Los cinco sentidos del periodista*. Cartagena de Indias: Colección Nuevo Periodismo, Fundación para un nuevo periodismo iberoamericano. 2003-2012, Colombia.

Krotoski, Aleks (2012). Entrevista realizada por Carolina Roncarolo, 2012, septiembre 20. Disponible en: <https://persiguiendoeltransmedia.wordpress.com/> (Consultado el 10/10/2015)

Lada, Luis (2015). Retos y oportunidades. La globalización de las TIC. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Laguitatv.abc.es Disponible en: <http://laguitatv.abc.es/noticias/20150224/abciseis-historias-reportaje-transmedia-201502242057.html> [Consulta, 2015, octubre 05].

Liuzzi, Alvaro (2015). *El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos..* Disponible en: <https://medium.com/transmedia-historitelling/el-documental-transmedia-g%C3%A9neros-h%C3%ADbridos-c%C3%B3digos-narrativos-y-experiencias-de-consumo-8b00dde2039f#.yvi1fs915> (Consultado el 15/11/2015)

Lucas, Juan Ramón (2015): Volver a empezar. En: *AcademiaTV*, año XI, número 136, primavera 2015, III ÉPOCA, Madrid.

Montecarlo (2015). Periodismo transmedia, una guía práctica. Contribución a la revista «Capçelera» del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya, per al número dedicat a Periodisme Transmedia (2015, julio 16). Disponible en [https://www.academia.edu/18812822/Periodisme\\_Transm%C3%A8dia\\_Guia\\_Pr%C3%A0ctica](https://www.academia.edu/18812822/Periodisme_Transm%C3%A8dia_Guia_Pr%C3%A0ctica) (Consultado el 28/12/2015)

Moya, Elsa (2015). Entrevista a Pere Vila. En: *AcademiaTV*, verano 2015. Madrid.

Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta editorial.

Orihuela, José Luis (2015). *Los medios después de Internet*. Barcelona: UOC.

Ossorio, Miguel Ángel (2012): *Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Palomo, María Bella (2014). La (r) evolución social del periodista. La credibilidad como desafío vital. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, junio-septiembre 2014. Madrid: Fundación Telefónica.

Pellicer, Miquel (2014, junio 8). 7 ejemplos de nuevas narrativas en los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.miquelpellicer.com/2014/06/6-ejemplos-de-nuevas-narrativas-en-los-medios-de-comunicacion/> [Consulta, 2015, octubre 10]

Vila, Pere (entrevista realizada por Elsa Moya) (2015): La información de calidad que ofrece el Big Data viene a revolucionar la forma en la que ofrecemos contenidos a nuestros usuarios (Entrevista realizada a Pere Vila, director de Tecnologías, Innovación y Sistemas de rtve). En: *AcademiaTV*, año XI-Número 137- verano 2015- III ÉPOCA, Madrid.

Peñafiel, Carmen (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, nº 100, febrero-mayo 2015. Madrid: Fundación Telefónica.

Peñafiel, Carmen (2013). Telebistaren DNA berria: parte-hartzea eta elkarrergina, telebista hibridoaren ardatz nagusiak. en Elordui, A., Ramírez de la Pis-

cina, T. Arana, E. (arg.) *Multimedia komunikazioa: gaur egungo erronkak eta estrategia berriak*. Leioa: Euskal Herriko Unibertsitatea, 8-25. or.

Porto, Denis; Flores, Jesús (2012). *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodismo desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua.

Porto, Denis (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. En: *Razón y Palabra*, nº 78, noviembre 2011- enero 2012.

Ramonet, Ignacio (2012). Los hechos son sagrados, las opiniones son libres. En línea, disponible en: <http://unidadenladiversidad.blogspot.com.es/2012/05/los-hechos-son-sagrados-las-opiniones.html> (consultado 14/5/2012)

Scolari, Carlos Alberto (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Scolari, Carlos Alberto (2012): Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. En: Revista *Quaderns del CAC*, nº 38, vol. XV (1) - junio 2012.

Tecebits.com (2013). Disponible en: <http://www.trecebits.com/2013/11/25/transmedia-el-futuro-del-periodismo/>

Valle, Ángel (2015). Periodismo transmedia. En el diario digital *La razón.es* Disponible en: <http://www.larazon.es/opinion/tribuna/periodismo-transmedia-HF4520669#.Ttt1LT5ZEP6XdQW>

Zarate, Christian (2015). El periodismo transmedia y las elecciones catalanas del 27S. Texto online (2015, octubre 05). Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/05/el-periodismo-transmedia-y-las-elecciones-catalanas-del-27s/> (Consultado el 11/10/2015).



# Los docentes de comunicación de Ecuador en las Redes Científicas Académicas

## *Communication professors of Ecuador in the Academic Scientific Networks*

Ketty Daniela Calva Cabrera  
Universidad Nacional de Loja

Idoia Portilla  
Universidad de Navarra

### **Referencia de este artículo**

Calva Cabrera, Ketty Daniela y Portilla, Idoia (2016). Los docentes de comunicación de Ecuador en las Redes Científicas Académicas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 183-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.11>.

### **Palabras clave**

Redes sociales científicas académicas; investigación; docentes de comunicación.

### **Keywords**

*Social scientific academic networks; research; communication professors.*

## Resumen

Las redes científicas académicas son una herramienta importante de comunicación para la comunidad científica y pueden incrementar la visibilidad de los resultados de estudios científicos. Estas redes permiten seguir a investigadores, compartir currículos y publicaciones, facilitando las relaciones entre ellos tanto a nivel nacional como internacional.

Aunque con un origen posterior al de las redes sociales generalistas, las redes científicas académicas crecen de forma continuada. En Ecuador, país en el que se centra este estudio, su presencia es aún reciente, pero su desarrollo está ya en marcha.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la participación y el uso de las redes científicas académicas por parte de docentes ecuatorianos y las posibilidades que les ofrecen. El estudio se centra en 487 docentes de 16 universidades de las Categorías A y B que ofertan estudios de comunicación. En primer lugar se realiza un análisis de contenido cuantitativo observando su presencia o no en las redes académicas de estudio y el uso que realizan de las mismas. Esta información se complementa con un estudio cualitativo basado en cinco entrevistas a expertos. Sus respuestas permiten valorar los datos cuantitativos y delimitar las posibilidades que estas redes ofrecen a los investigadores.

Como resultado se observa una desigual presencia tanto por red como por universidad, pero los expertos les auguran un importante desarrollo. Su papel puede ser de vital importancia para la academia ecuatoriana, como parte del proceso de mejora de la visibilidad de la investigación y de la reputación académica.

## Abstract

*Academic scientific networks are an important communication tool to the scientific community. They can increase the visibility of the results of research. These networks allow academia to follow, share curricula and publications, facilitating their relationships both domestically and internationally.*

*Academic scientific networks appeared after social media networks, but they have grown continuously. In Ecuador, a country in which this study focuses, their presence is still recent but they are already growing.*

*The purpose of this paper is the analysis of the use of academic scientific networks by Ecuadorian professors and the possibilities these networks can offer them. The study considers a sample of 487 professors of 16 Ecuadorian universities of the Categories A and B with communication studies. First of all, a quantitative content analysis is made to observe their presence or absence in academic research networks and how they use them. Secondly, this data is completed with a qualitative study based on five depth interviews with experts. This*

*qualitative information permits the evaluation of the data and the delimitation of the possibilities that these networks give to researchers.*

*The results show an uneven presence of Ecuadorian communication professors in academic networks. However, the experts predict an important development. The role of these networks can be vital for the Ecuadorean academia, as they can improve the visibility of research and the academic reputation.*

### **Autoras**

Ketty Daniela Calva Cabrera es Máster de Investigación en Comunicación por la Universidad de Navarra en el año 2015. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2012. Doctoranda en comunicación de la Universidad de Navarra. Sus áreas de interés se enfocan en el periodismo digital, además del uso de las redes sociales generalistas y académicas.

Idoia Portilla es doctora por la Universidad de Navarra y máster en Investigación de Mercados y Sistemas de Información por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Es profesora contratada doctora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, siendo sus áreas de interés la investigación de mercados y audiencias y el uso de redes sociales.

## 1. Introducción

Rodrigo *et al.*, (2014) ya han manifestado que estamos viviendo en una sociedad donde el desarrollo tecnológico ha transformado significativamente las formas de recoger información, de relacionarnos y de trabajar.

Dentro de los avances tecnológicos el ámbito de la comunicación destaca el surgimiento y desarrollo de Internet, que se ha instaurado como un medio de elevado uso en un periodo corto de tiempo (Fumero y García, 2008). Internet se ha convertido en un espacio de comunicación y de organización de masas, «el eje central de la Web 2.0 es, precisamente, la producción y gestión de redes sociales» (Martín Prada 2007; referido en Marcelino y De la Morena, 2014: 146).

En el área de la educación y la investigación, Internet ha mejorado los procesos académicos (Hernández *et al.*, 2007; Boyd y Ellison, 2007; Kelly y Delasalle, 2012; Arcila *et al.*, 2013; Area, 2014). Ha impulsado la accesibilidad a contenidos didácticos, además de permitir la creación de repositorios y el desarrollo de redes digitales para la puesta en común de los conocimientos científicos adquiridos en las universidades o en grupos de investigación. Internet ofrece a la academia la posibilidad de poner en común el avance de la ciencia y los nuevos descubrimientos como parte de un proceso de vinculación entre academia y sociedad.

Entre las redes digitales del área de investigación cabe destacar las denominadas redes sociales digitales científicas (RSDC) (Campos, 2013). Estas redes científicas académicas son plataformas de comunicación que permiten la colaboración y el intercambio de conocimiento entre los investigadores agregados a ellas (Thelwall y Kayvan, 2015; Punín *et al.*, 2014; Thelwall y Kayvan, 2013; Giglia, 2011). Entre las más veteranas se encuentran Mendeley.com, Academia.edu o ResearchGate.net.

El desarrollo de estas redes científicas académicas es dispar entre países y áreas de especialización, como vienen demostrando algunos estudios (González-Díaz, Iglesias-García y Codina, 2015; Thelwall y Kayvan, 2015; Campos *et al.*, 2014; Punín *et al.*, 2014; Thelwall y Kayvan, 2013). Y existen tanto defensores (Campos, 2013) como detractores (Robinson, Delgado y Torres, 2011).

En Ecuador, las universidades apuntan cada vez más al aumento de las publicaciones científicas, empujados en gran medida por la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el año 2010, y la categorización de universidades a través del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES). Por ello, en el presente trabajo se pretende analizar la situación actual de estas redes académicas en Ecuador, determinando el grado de presencia y uso de las mismas por parte de los académicos vinculados al área de comunicación de las Universidades Categoría A y B, y completando el trabajo con el estudio de las posibilidades de desarrollo de las redes académicas en Ecuador y su interés dado este marco legal.

## 2. Marco teórico

Las nuevas redes especializadas en el ámbito académico y de investigación, al igual que las redes sociales generalistas, facilitan articular «ecosistemas inteligentes de colaboración» (Tapscott, 2007: 401), es decir, relaciones sociales virtuales, reconociendo e interconectando perfiles públicos o semipúblicos (Arcila et al., 2013 y Campos, 2013).

Las redes científicas académicas surgen a partir del año 2007 y son concebidas como ecosistemas de servicios de *software*, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red. Atendiendo a Boy y Ellison (2007), Stenger (2011), Campos (2013) y Torres *et al.* (2013) las actividades que pueden facilitar estas redes son las siguientes:

- Crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema específico de divulgación e intercambio de conocimiento.
- Establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas para compartir contactos, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones.
- Poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles.
- Aplicar herramientas de metadatos e inteligencia semántica.
- Gestionar el valor cuantitativo y cualitativo de las citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones de los investigadores.
- Establecer rankings de posición de las instituciones universitarias a las que pertenecen.

Por orden de creación, podemos citar redes científicas como Mendeley (2007), Academia.edu (2008), ResearchGate (2008), Frontiers (2012), Cosis.net, Methodspace (del grupo editor Sage), el motor de búsqueda científico Quandl (2011) o Scivee, que permite compartir vídeos científicos (Campos, Rivera y Rodríguez, 2014; Codina, 2009).

Las redes científicas académicas poseen un gran potencial como difusores de conocimiento. Por este motivo, se han convertido en una amenaza para los grandes monopolios académicos, entre ellos Elsevier y Thomson Reuters. El propio creador de una de esas redes sociales, Richard Price ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)), cuestionaba en 2012 la eficacia y funcionalidad actual de algunas revistas científicas impresas, que llegan a tardar más de dos años en publicar un trabajo original, tras lentos y complejos procesos de revisión. Estas editoriales son criticadas también por su corporativismo y clasicismo, frente a otros nuevos modelos más abiertos y transparentes de evaluación de la reputación científica online mediante *crowdreview* y *socialreview*. La crítica no ha caído en saco roto

y algunas casas editoriales como Sage y Elsevier han reaccionado creando sus propias redes, comprando o sumándose a las más desarrolladas (Punín et al., 2014: 10).

La gestión del contenido difundido en estas redes puede entenderse como gestión del capital social y el conocimiento, aspectos «extremadamente importantes para comprender el valor de las relaciones sociales, económicas y cívico-políticas» (Campos *et al.*, 2014: 577).

En el estudio del capital social dentro de las redes se identifican aspectos de la estructura social ya que se trata de redes de relaciones entre individuos que confían entre sí. Además, al igual que otras formas de capital físico o humano, estas redes permiten generar conocimiento productivo porque facilitan o permiten la consecución de determinados fines mediante dichas redes (Pérez *et al.*, 2005), por ejemplo, objetivos de investigación.

En el caso de Ecuador, estudios recientes sobre el uso de las redes científicas digitales (Campos *et al.*, 2014; Punín *et al.*, 2014; Punín *et al.*, 2014) muestran que la red ResearchGate tiene una presencia elevada en los países andinos en las áreas de ciencias naturales y medicina y menor en las ramas socio-humanísticas, manteniendo la misma tendencia de afiliación que se registra a nivel global. Academia.edu es más visible y está más presente en las áreas de las ciencias sociales, también en estos países latinoamericanos. La penetración de ResearchGate en Colombia alcanza al 50% de su planta de profesorado, en Perú al 10%, en Ecuador a otro 10% y en Bolivia no pasa del 5%. A diferencia de Colombia, pues, la penetración aún es baja (Campos *et al.*, 2014).

Dada su antigüedad, su importancia en el campo de ciencias sociales, donde se engloba la comunicación, y su relevancia en Latinoamérica, centraremos el estudio en dos redes académicas: ResearchGate y Academia.edu. A continuación se detallan algunas características de las mismas.

## 2.1. ResearchGate.net

Researchgate es una plataforma europea creada por los médicos Dr. Ijad Madisch y Dr. Sören Hofmayer y el científico de la computación Horst Fickenschler. Se considera a sí misma como un sitio web construido por científicos para científicos, cuya misión es conectar a los investigadores y hacer más fácil el compartir y tener acceso a la ciencia, el conocimiento y la experiencia. En febrero de 2015 la comunidad se cifraba en 6 millones de miembros (Gil, 2015).

Esta red social agrega una herramienta colaborativa basada en preguntas abiertas en línea, a modo de conversación. Gracias a ella la comunidad científica puede colaborar instantáneamente en un tema sobre el que se esté investigando (Punín, Campos y Calva 2014: 9-10).

Su sistema de uso es similar al de otras redes sociales, permitiendo al usuario seguir personas e intereses y contar con seguidores. La red también realiza sugerencias automáticas de seguidores o preguntas de interés.

Para acceder a las publicaciones de interés, la red cuenta con un motor de búsqueda semántico que navega por todos los recursos internos y también exporta publicaciones de otros repositorios (arXiv, CiteSearch, IEEE Xplore, NTRS, PubMed y RePEc).

## 2.2. Academia.edu

La red científica Academia.edu se define, en su web, como una plataforma para los académicos donde pueden compartir sus trabajos de investigación en todo el mundo. Explica que los académicos utilizan Academia.edu para compartir sus investigaciones, supervisar análisis profundos de todo el impacto de sus documentos y hacer un seguimiento de la investigación de otros académicos.

En abril de 2015 alcanzaba la cifra de 20.380.999 académicos inscritos, con 5.565.157 documentos añadidos y 1.519.841 líneas de investigación. Academia.edu atrae más de 30 millones de visitantes únicos al mes.

El perfil de Academia.edu es más generalista y menos especializado en cuanto a sus áreas de afiliación de investigadores, aunque, tal y como se ha comentado, reúne a más académicos de ciencias sociales y del área iberoamericana que otras redes. Su manejo es sencillo y es popular por su Page Rank, en relación con las búsquedas de Google, de las que ofrece información constante al correo electrónico de cada investigador (Punín et al., 2014: 9).

En resumen, en estas redes los investigadores pueden crear perfiles y subir o enlazar documentos. Además, puede visitarse su perfil, tener seguidores y ser seguido, pudiendo establecer relaciones tanto dentro como fuera de su universidad y su país. A continuación, teniendo en cuenta estas posibilidades, formulamos las preguntas de investigación.

## 2.3. Preguntas de investigación

Tal y como se indicaba en la introducción, el objetivo principal de este trabajo es conocer el uso de las redes académicas ResearchGate.net y Academia.edu por parte de los académicos vinculados al área de comunicación de las Universidades Categoría A y B de Ecuador, así como las posibilidades que ofrecen estas redes en este entorno de investigación. Este objetivo se concreta en las siguientes preguntas de investigación (RQ):

- RQ 1. Los docentes de las facultades de comunicación de Ecuador, categoría A y B: ¿Forman parte de las redes científicas académicas ResearchGate.net y Academia.edu?

- RQ 2. ¿Son activas y actualizadas las cuentas de los docentes, respecto de las publicaciones que se incluyen y número de visitas, visualizaciones y descargas recibidas?
- RQ 3. ¿Con qué investigadores se relacionan: de su propia universidad, de su país, de otros países?
- RQ 4. ¿Cuál es la situación y las ventajas y desventajas de las redes digitales científicas ResearchGate.net y Academia.edu para beneficio de la academia ecuatoriana?

### 3. Metodología

En este trabajo se aplica, en primer lugar, un análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica recoge datos de las redes y plataformas objeto de estudio a través de una ficha previamente establecida. En nuestro caso, se obtiene información de las redes ResearchGate.net y Academia.edu. Los datos se recogen en marzo de 2015.

El estudio cuantitativo se combina con un estudio cualitativo aplicado a través de entrevistas a expertos en redes digitales académicas. Estas permiten complementar y enriquecer los resultados cuantitativos del análisis de contenido, procedimiento denominado *triangulación* (Bericat, 1998).

A continuación se detallan ambos análisis, especialmente las muestras utilizadas en cada estudio y las cuestiones planteadas.

#### 3.1. Análisis de contenido cuantitativo

La población objeto de estudio son los docentes del área de comunicación social de las universidades ecuatorianas de Categoría A y B. En Ecuador, 16 de 21 universidades de estas categorías (A y B) ofertan estudios de comunicación social.

La revisión de las webs de estas universidades permitió elaborar un listado con 487 docentes, quienes constituyen el marco muestral de estudio. No podemos asegurar de que se trate de un censo de la población total debido a que, a pesar del considerable número, no se tiene la certeza de que las webs de todas estas universidades permitan visualizar el número total de docentes que conforman cada facultad de comunicación. Considerando este marco, se seleccionan todos los individuos, de modo que la muestra la configuran los 487 sujetos identificados como docentes de estos centros en sus páginas webs.

Durante las dos primeras semanas del mes de marzo 2015, se analizó la presencia de cada uno de los 487 docentes en las redes científicas académicas ResearchGate.net y Academia.edu. Del total, 35 docentes poseían perfil en la red Researchgate.net y 72 en Academia.edu. Por tanto, para el análisis de con-



tenido, la muestra es de 107 registros, siendo posible que un mismo docente esté presente en las dos plataformas de estudio. El total de categorías analizadas para estas redes pueden consultarse en las tablas 1 y 2.

**Tabla 1.** Categorías empleadas en la ficha de recolección de datos de Academia.edu

Categorías empleadas	
Visitas	Número de visitas del perfil.
Seguidores	Número de seguidores.
	Número de seguidores de Ecuador.
	Número de seguidores de Iberoamérica.
	Número de seguidores de Norteamérica.
	Número de seguidores de Europa.
	Otros.
Siguiendo	Número de perfiles que sigue.
	Número de perfiles que sigue de Ecuador.
	Número de perfiles que sigue de Iberoamérica.
	Número de perfiles que sigue de Norteamérica.
	Número de perfiles que sigue de Europa.
	Otros.
Publicaciones	Número de publicaciones.
	Número de vistas de las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2.** Categorías empleadas en la ficha de recolección de datos de ResearchGate.net

Visitas	Número de visitas del perfil.
	Países que visitaron la cuenta del investigador durante la última semana.
Seguidores	Número de seguidores.
	Número de seguidores de la propia Universidad.
	Número de seguidores de otros países.

Siguiendo	Número de perfiles que sigue.
	Número de perfiles que sigue de la propia Universidad.
	Número de perfiles que sigue de otros países.
Publicaciones	Número de publicaciones.
	Número de vistas de las publicaciones.
	Número de descargas de las publicaciones.
	Número de citas.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Estudio cualitativo

En el estudio cualitativo, el universo de estudio son expertos en redes científicas académicas y comunicación digital, y cuya opinión sobre ellas y su gestión es de gran valor para completar el estudio cuantitativo. La muestra elegida consta de cinco expertos en total, que se dividen en tres grupos por especialidad. A cada grupo se les plantearon cuestiones diferentes sobre uso de redes (ver tabla 3).

**Tabla 3.** Temas tratados y expertos entrevistados en el estudio cualitativo

Tipo de Experto	Temas tratados	Expertos
Investigadores presentes en redes de estudio	Conocimiento, uso e importancia de redes científicas académicas Ventajas y desventajas de las redes científicas académicas Valoración del uso de las redes en beneficio de la academia ecuatoriana	Iván Rodrigo Mendizábal: Magíster en Estudios de la Cultura con mención Comunicación, por la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador). Isidro Marín: Docente e investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).
Expertos en comunicación digital	Ventajas y desventajas de las redes científicas académicas Uso de las redes científicas en beneficio de la academia ecuatoriana Futuro de la investigación en comunicación en Ecuador	Pablo Escandón: Doctor en Comunicación e Información Contemporánea en la Universidad de Santiago de Compostela (España). Martín Oller Alonso: Docente e investigador de la Universidad de las Américas. Doctor en Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos (España).
Experto en redes científicas académicas	Ventajas y desventajas de las redes científicas académicas Uso de las redes científicas en beneficio de la academia ecuatoriana	Francisco Campos: Doctor en Ciencias de la Comunicación y Periodismos. Docente e investigador de la Universidad Santiago de Compostela (España).

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Análisis y resultados

Los resultados obtenidos se van a presentar en cuatro apartados. Los tres primeros se centran en los datos procedentes del análisis de contenido cuantitativo. En primer lugar, se revisa la presencia de los docentes de las universidades objeto de estudio en cada una de las redes. A continuación, se analiza la actividad de los docentes presentes en las redes científicas académicas en cuanto a visitas, publicaciones, o visualizaciones de los perfiles. En tercer lugar, se analiza el origen de los investigadores con los que se relacionan estos docentes de comunicación. Finalmente, se resumen los principales comentarios ofrecidos por los expertos y que permiten comprender la situación, información que procede del estudio cualitativo.

##### 4.1. Presencia de los docentes de comunicación las redes científicas

Según los datos recogidos en marzo de 2015, la presencia de los docentes de comunicación de Ecuador en las redes científicas es aún escaso. Menos del 15% de los 487 docentes tiene perfil en Academia.edu y solo el 7,2% en ResearchGate.net (ver tabla 4).

**Tabla 4.** Presencia de los docentes de las facultades de comunicación en Academia.edu y ResearchGate.net y porcentaje que representan sobre el total de docentes en comunicación

Universidad <i>(de mayor a menor número de docentes en comunicación)</i>	Nº de docentes de comunicación	Nº de docentes en Academia.edu	% en Academia.edu sobre total docentes en comunicación en su universidad	Nº de docentes en ResearchGate.net	% en Researchgate.net sobre el total docentes en comunicación en su universidad
Central del Ecuador	74	11	14,9%	0	--
Estatad de Milagro	64	7	10,9%	0	--
Técnica de Ambato	56	0	--	0	--
Técnica Particular de Loja	50	13	26,0%	14	28,0%
Escuela Superior Politécnica del Litoral	45	10	22,2%	7	15,6%
San Francisco de Quito	34	8	23,5%	1	2,9%

Católica Santiago de Guayaquil	34	3	8,8%	2	5,9%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	25	1	4,0%	2	8,0%
Del Azuay	19	4	21,1%	2	10,5%
Técnica del Norte	18	1	5,6%	0	--
Tecnológica Equinoccial	17	0	--	0	--
Politécnica Salesiana	16	5	31,3%	0	--
Casa Grande	12	2	16,7%	2	16,7%
Nacional de Loja	11	1	9,1%	0	--
Particular Internacional SEK	7	3	42,9%	2	28,6%
De Cuenca	5	3	60%	3	60%
Total	487	72	14,8%	35	7,2%

Fuente. Academia.edu y ResearchGate.net. Con fecha de consulta: marzo 2015. Elaboración propia.

La universidad ecuatoriana con mayor número de docentes de comunicación en las redes científicas académicas es la Universidad Técnica Particular de Loja, con 13 perfiles en Academia.edu y 14 en ResearchGate.net. Estas cifras implican que un 26% de sus docentes tiene perfil en Academia.edu y un 28% en ResearchGate.net, valores por encima de los observados para el conjunto de los docentes en comunicación.

En universidades como la Particular Internacional SEK y la de Cuenca, también se observan porcentajes muy altos de presencia en las redes, pero se trata de centros con solo 7 y 5 docentes en comunicación y un total de 3 perfiles cada uno en Academia.edu, y 2 y 3 respectivamente en ResearchGate.net.

En todo caso, observamos que 14 de las 16 universidades cuentan con algún docente de comunicación con perfil en alguna de estas redes sociales. La ausencia de perfiles es especialmente llamativa en la Universidad Técnica de Ambato, donde ninguno de sus 56 docentes de comunicación contaba en marzo de 2015 con perfil en estas redes.

## 4.2. Actividad en las redes

A continuación se analizan visitas, documentos, visualizaciones y descargas por universidades, aunando la información de los perfiles de sus docentes, y siempre que alguno de ellos esté presente en la red estudiada.

En el caso de la red Academia.edu, 14 universidades con docentes de comunicación cuentan con al menos un perfil en la misma. El total de visitas a los 72 perfiles analizados sería de 13.314, unas 185 para cada uno. Respecto a esta cifra, destaca la Politécnica Salesiana con 6.651 visitas. Le sigue la Técnica Particular de Loja con 2.583 visitas, y en una tercera y cuarta posición están la del Azuay y la Particular Internacional SEK, con 1.649 y 1.280, respectivamente. Las demás universidades poseen entre 469 y 3 visitas (ver Tabla 5).

**Tabla 5.** Actividad de los docentes de las facultades de comunicación en Academia.edu.

Universidad	Nº total de visitas al perfil	Nº de documentos	Nº de visualizaciones a documentos
Politécnica Salesiana	6.651	14	4.652
Técnica Particular de Loja	2.583	53	1.885
Del Azuay	1.649	5	1.510
Particular Internacional SEK	1.280	11	832
San Francisco de Quito	469	3	11
Central del Ecuador	314	4	70
Casa Grande de Guayaquil	212	2	5
Escuela Superior Politécnica del Litoral	84	3	11
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	23	0	0
Católica Santiago de Guayaquil	15	0	0
De Cuenca	15	0	0
Estatad de Milagro	13	0	0
Técnica del Norte	3	0	0
Nacional de Loja	3	0	0
TOTAL	13.314	95	8.976

Fuente. Academia.edu. Con fecha de consulta: marzo 2015. Elaboración propia.

Los 72 docentes han subido un total de 95 documentos que han recibido 8.946 visualizaciones, en torno a 94 visualizaciones cada uno. En todo caso, son solo 8 las universidades con docentes que han aportado documentos, destacando la Técnica Particular de Loja con 53 documentos, un 56% del total.

En el caso de ResearchGate.net, solo 8 universidades tienen docentes con perfiles en esta red y el total de visitas baja a 4.381 (ver tabla 6). Son un total de 35 perfiles. El número medio de visitas a cada perfil es de 125, una cifra también menor a las 185 que reciben los perfiles de media en la red Academia.edu. En cuanto al ranking por visitas, el primer lugar lo ocupa la Universidad Técnica Particular de Loja con 1.946, y en segundo lugar se encuentra la Escuela Superior Politécnica del Litoral, que tiene mayor visibilidad en esta red frente a Academia.edu, en la que ocupaba la 8ª posición con solo 84 visitas a sus perfiles.

**Tabla 6.** Actividad de los docentes de las facultades de comunicación en ResearchGate.net

Universidad	Nº total de visitas al perfil	Nº de documentos	Nº de visualizaciones a documentos	Nº de descargas de publicaciones
Técnica Particular de Loja	1.946	109	2.797	1.907
Escuela Superior Politécnica del Litoral	1.377	5	376	30
Particular Internacional SEK	337	10	395	440
Casa Grande de Guayaquil	235	0	0	0
De Cuenca	157	0	0	0
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	125	0	0	0
Católica Santiago de Guayaquil	94	0	0	0
Del Azuay	89	3	21	22
San Francisco de Quito	21	0	0	0
Total	4.381	127	3.589	2.399

Fuente. Researchgate.net. Con fecha de consulta: marzo 2015. Elaboración propia.

A pesar de este número menor de visitas, hay 127 documentos en esta red, con 3.589 visualizaciones y 2.399 descargas. La cifra media es de 28 visualizaciones de cada documento, menor a la visibilidad que tienen en Academia.edu (cuya media era de 94 visualizaciones). De nuevo, es la Universidad Técnica Particular de Loja la que aporta mayor número de documentos, con más del 85%, aunque con cifras de visualizaciones y descargas por documento aún bajas, comparadas con las del conjunto de documentos en ResearchGate.net.

En resumen, se puede decir que los docentes de las facultades de comunicación están más presentes y con mayor actividad en Academia.edu que en ResearchGate.net. Sin embargo, aún hay un gran número de docentes e incluso centros al completo que no utilizan las redes científicas académicas como vehículos de visibilidad de su producción científica.

### 4.3. Relación con otros investigadores

Al observar los seguidores y a quién siguen estos docentes, podemos analizar si se relacionan con investigadores de sus propias universidades, de su país o de otros lugares. En el caso de Academia.edu podemos observar si los investigadores se ubican en otros países Iberoamericanos, Norteamérica o Europa, por ejemplo. En ResearchGate.net podemos observar en qué medida son de la propia universidad o no.

En el caso de Academia.edu, observamos que los 72 docentes con perfil en esta red tienden a ser seguidos por académicos de Iberoamérica y del propio Ecuador (ver tabla 7). Más del 90% de sus seguidores se vinculan a estas regiones. Es decir, que la visibilidad se limita mucho al área de Iberoamérica y el propio país. En cuanto a quién siguen en Academia.edu, observamos que de nuevo el 47,01% sigue a investigadores de Iberoamérica y el 43,54% a investigadores en Ecuador. Es decir, el 90% de las relaciones se centra en Iberoamérica y el propio Ecuador.

**Tabla 7.** Origen de seguidores y cuentas que siguen los docentes en Academia.edu

Origen	Seguidores	Siguiendo
Ecuador	45,17%	43,54%
Iberoamérica sin Ecuador	46,72%	47,01%
Europa	5,02%	7,18%
Norteamérica	2,54%	1,49%
Otros	0,55%	0,77%

Fuente. Academia.edu. Fecha de consulta: marzo 2015. Elaboración propia.

Respecto de ResearchGate.net (ver tabla 8), se evidencia que los docentes tienden a interactuar con colegas de su propia universidad. El 76,81% tiene seguidores en su propio centro y el 64,41% sigue a investigadores de este entorno cercano. En todo caso, siguen una proporción algo mayor de investigadores de fuera, lo que implica una apertura a ver trabajos firmados por autores de otros centros.

**Tabla 8.** Origen de seguidores y cuentas que siguen los docentes en ResearchGate.net

Origen	Seguidores	Siguiendo
De la misma universidad	76,81%	64,41%
De otras	23,19%	35,59%

Fuente. Researchgate.net. Fecha de consulta: marzo 2015. Elaboración propia.

Estos resultados muestran la necesidad de establecer vínculos con otros centros y, especialmente, de carácter internacional, lo que a su vez fortalecería los colegios invisibles de la ciencia.

#### 4.4. Situación de las de las redes científicas académicas, ventajas y desventajas de su uso

A nivel general, Francisco Campos sintetizaría en tres las funciones de las redes científicas académicas: «una función de comunicación, establecer nuevos marcos de comunicación con la comunidad científica, difundir nuestras comunicaciones; ampliar y establecer nuevas relaciones; y, poder aplicar dispositivos de inteligencia artificial, de herramientas y de inteligencia artificial, para que nos ayuden a la investigación».

En cuanto a su beneficio para la academia ecuatoriana, Campos indica que permitiría viabilizar la investigación a nivel global: «son un medio social de comunicación y un vínculo de relación social, por lo tanto, lo que permiten es ampliar el marco de difusión de investigación y ampliar las posibilidades de contacto, las posibilidades de relación y las posibilidades de colaboración de los investigadores ecuatorianos en el ámbito global». Isidro Marín Gutiérrez explica que los beneficios académicos que le ha traído personalmente el uso de las redes científicas académicas son la referenciación, el número de referencias que tienen sus artículos y la visualización. «Es importantísimo; el tema de las redes sociales, empezar a juntarse con gente que publica lo mismo que tú y que lee lo mismo que tú». Para beneficio de la academia ecuatoriana, Marín considera que es fundamental formar a los docentes en el uso de estas redes. Considera obligatoria la creación de cuentas por ejemplo en ResearchGate y Google Académico. Pablo Escandón señala que formar parte de las redes científicas académicas es «estar en contacto con colegas y con una buena base de datos sobre temas relacionados a los trabajos que viene realizando cada uno de nosotros, estar en red facilita el conocimiento, facilita mucho la circulación de conocimiento, la circulación de los propios trabajos y conocer en que esta cada uno de los elementos o integrantes de una red».



En cuanto a las desventajas, Francisco Campos considera que la geolingüística es un factor importante a tener en cuenta: «Es evidente que la globalización ha extendido una geocultura ligada básicamente al inglés, por tanto una ciencia global tiende a ser una ciencia geolingüística de matriz inglesa». Para Pablo Escandón no hay visibilidad de la investigación ecuatoriana en las redes científicas académicas: «todavía es muy precario, la mayoría de gente no tiende a publicar ahí, no tiende a compartir ahí, porque no son espacios de calificación para el escalafón, entonces muchos no lo hacen de esa manera, también por desconocimiento porque muchos no saben que existen esas redes». Según Iván Rodrigo Mendizábal, los docentes aún mantienen una especie de miedo: «Muchas personas se preguntan: ¿Si yo me inscribo a esto que voy a poder ofrecer?». Los académicos sienten que aún no son capaces de gestionar y difundir sus investigaciones a través de estas nuevas plataformas.

En resumen, los expertos destacan como ventajas de las redes su capacidad para facilitar relaciones con otros colegas y profesionales, así como la visibilidad de la investigación y la referenciación de los trabajos. Además, este acceso abierto facilita el acceso a los mismos tanto a comunidad científica como a la sociedad en general. Como desventajas cabe citar el predominio del inglés y el desconocimiento de las ventajas que proporciona el uso de las redes científicas académicas.

## 5. Conclusiones

La penetración de las redes científicas académicas en las facultades de comunicación social de Ecuador es baja en marzo de 2015. Todavía hay centros cuyos docentes no cuentan con perfiles en redes como ResearchGate.net o Academica.edu. Del mismo modo, el número de documentos que han subido a estas plataformas también es bajo, lo que limita el interés por sus perfiles.

Los académicos de las facultades de comunicación de Ecuador presentes en redes científicas establecen la mayor parte de interacciones y vínculos científicos con estudiosos principalmente del área Iberoamericana e incluso con colegas de las mismas universidades a las que se vinculan. Sin embargo, el número de visitas a los perfiles de investigadores es relevante y, según los expertos, se espera que creciente. Estos coinciden al manifestar que el uso y gestión de las redes científicas académicas traerían importantes beneficios para la academia ecuatoriana. Los más destacados son:

- Establecimiento de marcos de comunicación con la comunidad científica.
- Acceso abierto a documentos científicos.
- Más posibilidad de interacción con otros investigadores.
- Mayor visibilidad de las investigaciones.

- Mayor referenciación de los artículos de docentes de comunicación.
- Nuevos modelos de comunicación, interconexión, intercambio de mensajes y acceso a servicios colaborativos.

Respecto de las desventajas del uso de las redes científicas académicas, los expertos señalan problemas más que desventajas. Hacen referencia a la falta de conocimiento de los beneficios que conlleva el uso y gestión de las redes mencionadas. Y también señalan el miedo de los docentes frente al uso de estas nuevas plataformas o la falta de dominio del inglés.

La investigación en el ámbito ecuatoriano aún es precoz y su visibilidad en las redes científicas académicas también lo es, pero se está desarrollando a buen ritmo. Las políticas del Gobierno están promoviendo ayudas para la investigación (Barredo *et al.*, 2014). Si ésta se desarrolla adecuadamente, se podría ayudar a su visibilidad a través de redes dentro de algunos años.

En el futuro, será interesante observar cómo evoluciona la situación y si estas redes son realmente un apoyo a la mejora de índices bibliométricos vinculados a la medición de la calidad de la investigación tanto del docente como de las universidades.

## Referencias

Area, Manuel (2014). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. En: *Razón y Palabra*, nº 63. México: Tecnológico de Monterrey. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>). Fecha de consulta: 15-04-2015.

Arcila, Carlos; Piñuel, José; Calderín, Mabel (2013). La e-investigación de la Comunicación: actitudes, herramientas y prácticas en investigadores iberoamericanos. En: *Comunicar*, Vol. XX, nº 40. España: Grupo Comunicar, 11-118.

Barredo, Daniel; Oller, Martín; Hernández, Sergio (2014). La Comunicación y el Periodismo de Ecuador frente a los desafíos contemporáneos. En: *Cuaderno Artesano de Comunicación*, nº 73. España: Universidad de la Laguna. (<http://dx.doi.org/10.4185/CAC74>). Fecha de consulta: 28-05-2015.

Bericat, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel.

Boyd, Danah; Ellison, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarsiph. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13. Estados Unidos: Universidad Estatal de Pensilvaia, 210-230. (<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>). Fecha de consulta: 10-06-2015.

Campos, Francisco (2013). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. En: *Recopilatorio de artículos sobre redes sociales (1/2)*. *Revista Latina*

de Comunicación social. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n° 50. España: Universidad de la Laguna, 7-50.

Campos, Francisco; Rivera, Diana; Rodríguez, Claudia (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 5, n° 69. España: Universidad de la Laguna, 571- 592. ([http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025\\_USC/28es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1025_USC/28es.html)). Fecha de consulta: 25-04-2015.

Codina, Lluís (2009). Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. En: *Hipertext.net*, n° 7. España: Universidad Popeu Fabra. (<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>). Fecha de consulta: 30-08-2015.

Fumero, Antonio; García, José Miguel (2008): Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. En: *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 76. España: Fundación Telefónica, 56-68. (<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>). Fecha de consulta: 20-09-2015.

Giglia, Elena (2011). Academic social networks: it's time to change the way we do research. En: *European Journal of Physical and Rehabilitation Medicine*, Vol. 47, n° 2. Italia: Edizioni Minerva Medica, 345-349.

Gil, Lydia (2015). ResearchGate: el Facebook para científicos. En: *Social media en investigación*. 26 de febrero. (<http://socialmediaeninvestigacion.com/researchgate-facebook-cientifico/>). Fecha de consulta: 05-11-2015.

González-Díaz, Cristina; Iglesias-García, Mar; Codina, Lluís. (2015). Presencia de las universidades españolas en las redes sociales digitales científicas: caso de los estudios de comunicación. En: *El profesional de la información*, Vol. 24, n° 5. España: Editorial UOC. (<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/sep/12.pdf>). Fecha de consulta: 30-09-2015.

Hernández, Tony; Rodríguez, David; Bueno, Gema (2007). Open Access: El papel de las bibliotecas en los repositorios institucionales de acceso abierto. En: *Anales de Comunicación*, Vol. 10. España: Universidad de Murcia, 185-204.

Kelly, Brian; Delasalle, Jenny (2012). Can LinkedIn and Academia.edu Enhance Access to Open Repositories?. En: *OR2012: the 7th International Conference on Open Repositories*, 2012-07-09 - 2012-07-13. Escocia: Universidad de Bath.

Marcelino, Georgina; De la Morena, Marián (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 153-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>.

Pérez, Francisco; Montesinos, Vicente; Serrano, Lorenzo; Fernández, Juan (2005). *La medición del capital social. Una aproximación económica*. España: Fundación BBVA.

Punín, María Isabel, Dereito, Sabela; Calva, Daniela (2014). La participación e interacción de los investigadores de comunicación de países iberoamericanos en las redes sociales digitales científicas. En: *Actas del VI Congreso Latina de Comunicación Social*. España: Universidad de la Laguna. 01-33. ([http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/119\\_Punin.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/119_Punin.pdf)). Fecha de consulta: 20-10-2015.

Punín, María Isabel, Campos Francisco; Calva, Daniela. (2014). Los investigadores de la comunicación del Ecuador y países lusófonos en las redes digitales científicas. En: *II Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja. (<http://novosmedios.org/xescom/wp-content/uploads/2015/01/Los-investigadores-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-Ecuador.pdf>) Fecha de consulta: 15-02-2015.

Rodrigo Luis; García, Francisco; Rodrigo Martín, Isabel (2014). Creatividad y nuevas tecnolog.as: Las claves de la cultura emprendedora. El papel de la universidad en la formación de intelectuales con esp.ritu emprendedor. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 8. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 23-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.3>.

Robinson, Nicolás; Delgado, Emilio; Torres, Daniel (2011). Cómo comunicar y diseminar la información científica en Internet para obtener mayor visibilidad e impacto. En: *Aula abierta*, Vol. 39, n° 3. España: Universidad de Oviedo, 41-50.

Stenger, Thomas; Coutant, Alexandre (2011). Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux. En: *Hermès*, n°59. España: Universidad Autónoma de Madrid, 9-20.

Tapscott, Don; Williams, Anthony (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.

Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan (2014). Academia.edu: Social network or Academic Network. En: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 65, n° 4. Estados Unidos: Association for Information Science and Technology, 721-731. (<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23038>). Fecha de consulta: 30-08-2015.

Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan (2015). ResearchGate: Disseminating, Communicating, and Measuring Scholarship. En: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66, n° 5. Estados Unidos: Association for Information Science and Technology, 876-889. (<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23236>). Fecha de consulta: 15-12-2015.

Torres, Daniel; Cabezas, Álvaro; Jiménez, Evaristo (2013). Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0. En: *Comunicar*, Vol. XXI, nº 41. España: Grupo Comunicar, 53-60. (<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-05>). Fecha de consulta: 10-05-2015.



**Los temas de campaña en Twitter de  
@PPopular y @ahorapodemos para  
las elecciones europeas de 2014**  
*Electoral campaign issues on Twitter of  
@PPopular and @ahorapodemos for  
the European elections 2014*

Ricardo Zugasti  
Universidad San Jorge

Javier Pérez González  
Universidad de Zaragoza

**Referencia de este artículo**

Zugasti, Ricardo y Pérez, Javier (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 205-223. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.12>.

**Palabras clave**

Twitter; campaña electoral; elecciones; redes sociales; análisis de contenido; comunicación política.

**Keywords**

*Twitter; electoral campaign; elections; social media; content analysis; political communication.*

## Resumen

En los últimos años, Internet y, en concreto, las redes sociales se han convertido en instrumentos de comunicación política cada vez más utilizados por los partidos políticos para conectar con el electorado, sobre todo en épocas de campaña electoral. Esto permite a los políticos trazar una campaña electoral más cercana al ciudadano y más alejada de la tradicional comunicación institucional sustentada en los medios clásicos: la televisión, la radio y la prensa escrita. El objetivo de este trabajo es conocer qué temas trataron en la red social Twitter durante la campaña electoral a las elecciones europeas de 2014 el Partido Popular y Podemos. Para ello, hemos trabajado con una metodología cuantitativa basada en un análisis de contenido sobre los 2.273 tweets publicados por @PPopular y @ahorapodemos entre el 9 de mayo y el 23 del mismo mes del año 2014. Fueron estas las primeras elecciones a las que se presentó Podemos, una formación entonces en pleno proceso de nacimiento y que en la actualidad cuenta con 69 representantes en el Congreso de los Diputados.

## Abstract

*In recent years, the Internet and, specifically, social networks have become instruments of political communication, increasingly used by political parties to connect with voters, especially during electoral campaign. This allows politicians to create a campaign closer to its citizens and far away from the traditional institutional communication, supported by traditional instruments of communication: television, radio and newspapers. The objective of this work is to know what campaign issues were included by the Partido Popular party and Podemos party in the social network Twitter during the electoral campaign for the European elections of 2014. To achieve this objective, we have worked with a quantitative methodology based on a content analysis on 2,273 tweets published by @PPopular and @ahorapodemos between May 9 and 23 of the same month in 2014. These were the first elections in which Podemos party participated, a party in birth process and which, currently, has 69 representatives in the Congress of Deputies.*

## Autores

Ricardo Zugasti es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. En la actualidad es profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge, donde es coordinador de Periodismo. Sus ámbitos de interés docentes e investigadores son la Historia de la Comunicación y la Comunicación Política. Es miembro efectivo del grupo de investigación «Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía», reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón.



Javier Pérez es graduado en Periodismo por la Universidad de Zaragoza y máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. En la actualidad es estudiante de doctorado en la Universidad de Zaragoza. Su ámbito de interés investigador es la comunicación política, en especial en relación con los nuevos entornos digitales.

## 1. Introducción

Este trabajo analiza los temas de los tuits emitidos por las cuentas oficiales de Twitter de Partido Popular (@PPopular) y Podemos (@ahorapodemos) durante los quince días de campaña electoral para las elecciones europeas de 2014 (del 9 de mayo al 23 del mismo mes, ambos incluidos).

Decidimos seleccionar estos partidos por dos motivos. En primer lugar, ambos fueron, a su manera, vencedores de esas elecciones. Si bien es cierto que el Partido Popular fue el ganador técnico de las mismas, también hay que apuntar que la formación de Pablo Iglesias obtuvo unos resultados inesperados, teniendo en cuenta además la escasez de recursos económicos y el hecho de que Podemos se presentó a las elecciones con apenas dos meses de vida.

En segundo lugar, supusimos un uso diferente de las redes sociales por ambos partidos. En cuanto a los temas, entendemos que el PP va a hacer un uso de Twitter centrado en los asuntos clásicos de campaña y muy orientado a servir como tablón de anuncios de los propios actos electorales, mientras que Podemos, una formación política nueva cuyo germen está en un movimiento eminentemente juvenil y de activismo político que utiliza las redes sociales desde su origen, va a utilizar Twitter para difundir temas novedosos que se escapen a la agenda habitual de campaña, con un empleo más limitado de esta red social como difusora de actos electorales.

Este trabajo comenzó a elaborarse de forma paralela al inicio de la campaña, para poder extraer los tuits diariamente y asegurar que conseguíamos obtener todos ellos. En total, fueron 2.273 tuits: 670 del Partido Popular y 1.603 de Podemos. El principal objetivo de esta investigación es conocer el uso que estas dos formaciones hicieron de Twitter durante la campaña electoral en relación con los temas de campaña. Para ello, teniendo en cuenta el volumen de unidades de análisis y los objetivos de la investigación, empleamos la metodología del análisis de contenido cuantitativo.

El fenómeno Podemos pilló por sorpresa a buena parte de la sociedad: partidos políticos, medios de comunicación, investigadores y, también, a los propios votantes. Desde que el 25 de mayo Pablo Iglesias y sus compañeros de viaje dieran la sorpresa electoral, algunos autores han decidido investigar el porqué de este «tsunami» político (Müller, 2014). Por ello, consideramos que la presente investigación supone un aporte al conocimiento de las estrategias comunicativas en redes sociales del origen de una formación que en las elecciones generales de 2014 va a obtener 69 diputados y va a convertirse en la tercera fuerza política española.

Por otro lado, los trabajos sobre Twitter y política en el ámbito español comenzaron con motivo de las elecciones generales de 2011 (García Ortega y Zugasti, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014), y continuaron abordando el análisis de campañas posteriores, como la de las elecciones autonómicas vascas de 2012 (Cebrián, Vázquez y Olabarrieta, 2013).

El enfoque de este trabajo sigue la estela del realizado por Zugasti y Sabés (2015), que analizaba los temas de campaña de los tuits de los dos principales candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2011. La presente investigación, sin embargo, se centró en las cuentas institucionales de los partidos en un diferente contexto electoral: los comicios al Parlamento Europeo.

El uso de las redes sociales y de Internet como un instrumento más dentro de la comunicación política y electoral es un fenómeno creciente. Además de ser un tema de actualidad, avivada en parte gracias a los resultados de Podemos, constituye una línea de investigación de considerable importancia en el presente que, previsiblemente, tendrá que ir siendo ampliada, cuando los partidos políticos y la sociedad avancen en lo que autores como Dader (2003) han denominado ciberdemocracia.

## **2. Twitter y las nuevas formas de comunicación política**

La comunicación política es parte fundamental en la relación entre gobernantes y gobernados. Tradicionalmente, se trataba de una comunicación unidireccional, sin posibilidad de respuesta por parte de los ciudadanos. Pese a referirnos a un tipo de comunicación sin interacción, para Nimo y Sanders es una piedra angular en el proceso democrático: «La comunicación política, junto al liderazgo político y las estructuras de grupo, serán presentados como los tres procesos mediadores que explican y hacen posibles las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano» (1981: 12).

Monzón también ve en la relación entre los gobiernos y los ciudadanos el fundamento básico de la comunicación política: «Cuando hablamos de las relaciones entre el sistema social y el sistema político, de la esfera privada con la esfera pública, de las conexiones entre la sociedad y el poder político y de los gobernantes con los gobernados, estamos haciendo referencia al proceso de comunicación política» (2006: 274).

En los últimos años, han surgido nuevos términos para designar nuevas realidades en el ámbito de la comunicación política. Así, Zamora y Zurutuza señalan que «ha sido ampliamente reconocido que una nueva era ha surgido desde mediados de la década de 1990, cuando Internet se convirtió en un importante medio adicional en las campañas políticas» (2014: 84).

Dader, que empieza a estudiar esta transformación cuando Internet todavía no alcanzaba los niveles de uso que tiene hoy en día, comienza a percibir los primeros síntomas de transformación de la comunicación política: «Los términos teledemocracia, democracia electrónica, política virtual, democracia digital o ciberdemocracia han ido apareciendo en los estudios de ciencia política y comunicación política [...] para designar la hipotética transformación de las demo-

cracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías» (2003: 309-310).

Túñez y Sixto acuñan otro término para definir la nueva situación: compromiso 2.0. Para ellos, «la comunicación política en entornos personales como las redes sociales exige pasar de la actitud participativa a la acción de participar» (2011: 210). Afirman que esta nueva tipología comunicativa bautizada con ese término se va a desarrollar en las redes sociales, bajo la demanda de participación y de forma multidireccional.

Para Abejón, Solana y Túñez la principal consecuencia del planteamiento anterior es la ruptura de un modelo de comunicación lineal y la llegada de un modelo circular o en racimo. De esta forma, todos los sujetos pueden ser receptores y emisores (2010: 85).

Fernández y Paniagua también destacan el carácter multidireccional que ocasionan las nuevas formas de comunicación política: «Los roles de emisor y receptor se han modificado ya que la interacción que se da entre ambos no es lineal ni unidireccional sino que ha cambiado hacia la multidireccionalidad» (2012: 4).

Rodríguez y Ureña afirman, por su parte, que «ya no se concibe una campaña sin el uso planificado y sistemático de este medio y ningún candidato quiere quedarse al margen de las nuevas posibilidades comunicativas que brinda la red» (2012: 89). Estos mismos autores destacan las redes sociales como los instrumentos que más impacto tienen en todo el entorno online, básicamente por las posibilidades que ofrecen para «interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional» (2012: 90). Como profundizaremos más adelante, estos y otros autores coinciden en señalar a Twitter como la más relevante de todas las redes sociales, ya que, según Piscitelli, es «uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia» (2011: 15).

Parece, como hemos estudiado, que estas nuevas tecnologías están favoreciendo un proceso de acercamiento de los políticos a los ciudadanos, lo que permite a los segundos ser parte importante en el proceso político. Tal y como aseguran Bekafigo y McBride, «Internet y las redes sociales tienen la capacidad de involucrar a las personas en el proceso político, al tiempo que proporcionan nuevas formas de participación» (2013: 632).

Internet y las redes sociales han aparecido con fuerza en el ámbito de la comunicación política desde comienzos del siglo XXI. La última red social en incorporarse al universo de la comunicación política y electoral es Twitter, que es la red «que más relevancia ha adquirido entre la clase política» (Rodríguez y Ureña, 2012: 90). Para Orihuela, esta nueva red social «ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa» (2011: 21). Por su parte, Fernández y Paniagua definen esta herramienta de microblogging como «un espacio abierto para la expresión personal, comentar la actualidad, el debate y lo que

pasa en ese instante. Favorece también la conexión a otras redes y aplicaciones» (2012: 8). Zamora especifica la importancia de Twitter «como escenario para plantear las campañas electorales» (2015: 184).

Twitter fue creado en 2006 por Jack Dorsey, aunque comenzó a hacerse popular en el año siguiente. Originalmente, como indica Orihuela, «fue diseñado como una plataforma web para facilitar la circulación de mensajería entre grupos» (2011: 27). En la actualidad cuenta con millones de usuarios en todo el mundo y se envían diariamente cientos de millones de mensajes con un máximo de 140 caracteres. Según Rodríguez y Ureña, «la brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red» (2012: 90).

Orihuela define el modelo comunicativo de Twitter utilizando diez conceptos que diferencian esta red social. Para este autor, Twitter es «asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral» (2011: 32-33). Además, destaca que esta red social va «más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios» (2011: 33).

Por todo ello, parece que Twitter es la red social de referencia en este entorno de Web 2.0 y de política virtual porque, como señalan Rodríguez y Ureña, aporta imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, sus usuarios pueden ser considerados líderes de opinión en sus entornos, es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, es el medio más pegado a la actualidad, es una fuente de información para periodistas, ayuda a los políticos a ser mejores portavoces, les humaniza, es un termómetro social y, también, puede ser un instrumento que ayuda a ganar elecciones (2012).

Para que las formaciones políticas puedan explotar todas las ventajas que Twitter aporta a la Política 2.0, Orihuela afirma que el empleo de esta red social debe formar parte de la estrategia del partido, no puede funcionar como algo independiente: «Twitter tiene que integrarse en la estrategia de comunicación de las organizaciones, con todo el rigor de un nuevo medio de comunicación, pero adaptando la táctica al lenguaje, al estilo y a la etiqueta que distinguen a Twitter de los otros medios» (2011: 78). Por ello, Orihuela plantea cuatro grandes desafíos que deben afrontar los políticos en Twitter: «Superar la transitoriedad de la campaña, evitar la propaganda, administrar personalmente la cuenta y ser transparentes» (2011: 90).

Las nuevas redes sociales tienen un papel cada vez más destacado en las campañas electorales de todos los países avanzados y democráticos. Estas herramientas permiten generar espacios de debate e interacción entre los representantes políticos y la ciudadanía. El empleo de estas herramientas de comunicación política fue más precoz en algunos países, especialmente en Estados Unidos. Barack Obama, en 2008, fue el pionero en utilizar estos medios de comunicación social

para captar votantes. En este sentido, «Obama es, sin duda, precursor de lo que habría por venir en cuanto al uso de redes sociales y política a nivel mundial» (Figueroa et al., 2013: 488).

En España, el auge en el uso de Twitter se produce en las elecciones generales de 2011, cuando se emplea de forma plena como herramienta de comunicación. Aunque es cierto que este vino precedido de unos intentos previos en las elecciones europeas de 2009 y en las elecciones autonómicas y municipales que se celebraron unos meses antes de las generales en el año 2011. Además, también se puede mencionar el uso en algunas otras elecciones autonómicas (Rodríguez y Ureña, 2012: 91).

En el mismo sentido se manifiestan García y Zugasti, al situar en las elecciones de 2011 el inicio del uso de esta herramienta en la comunicación política y electoral española: «Fueron precisamente estas elecciones a Cortes Generales las que supusieron el empleo pleno de Twitter en nuestro país por primera vez» (2013: 512).

## 2. Metodología

Las investigaciones científicas en ciencias sociales se pueden afrontar utilizando diversas técnicas. Estas pertenecen a una de las dos perspectivas metodológicas de investigación: cuantitativa o cualitativa.

Resulta necesario, en primer lugar, diferenciar ambas perspectivas, centrándonos especialmente en el análisis de contenido, perteneciente al enfoque cuantitativo, al ser la técnica de investigación empleada en este trabajo.

Igartua distingue un paradigma positivista y otro interpretativista. El paradigma positivista está asociado con un tipo de investigación «cuantitativa y se basa en técnicas como la experimentación, la encuesta o el análisis de contenido» (2006: 57). Este autor apunta cuatro características fundamentales de este tipo de paradigma: la realidad es objetiva (por lo tanto, el investigador puede convertirse en un sujeto observador neutral), la investigación se puede concretar en el estudio de variables (estas pueden identificarse y describirse), es posible formular leyes generalizables (se pueden elaborar teorías que expliquen la realidad y sirvan para predecir) y, por último, se apoya en datos cuantitativos (2006: 58-62).

Por otro lado, Igartua destaca que el paradigma interpretativista «contrasta con el positivista al plantearse que el mundo social es profundamente diferente del mundo natural» (2006: 62). Además, señala que los que apuestan por este paradigma «buscan comprender la red de significados que envuelven la conducta de una persona, conocer su mundo subjetivo de percepciones y su modo de racionalizar su comportamiento» (2006: 62).

Atendiendo al objeto de estudio del presente trabajo, hemos optado por emplear la técnica cuantitativa del análisis de contenido por considerar que era la

mejor herramienta para conseguir alcanzar los objetivos de la investigación y poder así confirmar o refutar las hipótesis planteadas. Consideramos que esta es la herramienta de investigación más apropiada para responder a los objetivos planteados ya que es la más idónea en aquellas investigaciones en las que se busca analizar grandes cantidades de información. En este trabajo analizamos un total de 2.273 unidades de análisis.

Cea afirma que los tres principales rasgos que definen el análisis de contenido son: «objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación» (2001: 351).

Berelson, por su parte, afirma que esta herramienta «permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación» (1952: 18). Por ello, esta técnica va a permitir identificar los aspectos más importantes para conseguir los objetivos propuestos.

Para Sánchez Aranda, esta herramienta cuantitativa supone «aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información» (2005: 213). Esas reglas son lo que se conoce como código de análisis. Este, según Zurutuza, «facilita igualmente aplicar la técnica de forma ordenada y regular». Aunque, para que opere de forma adecuada, «debe estar compuesta por categorías exhaustivas, mutuamente excluyentes pero homogéneas internamente, pertinentes y claras» (2012: 107).

Para la recogida de datos, aplicamos el mencionado código de análisis de elaboración propia, que nos permite analizar todos los tuits publicados en las cuentas oficiales del Partido Popular y de Podemos. Mediante el código utilizado en esta investigación se identifica el tema sobre el que versa cada tuit.

El periodo contemplado coincide con la duración de la campaña electoral, y abarca desde el 9 de mayo hasta el día 23 del mismo mes, ambos incluidos. En total, se estudian 2.273 unidades de análisis: 1.603 tuits publicados en la cuenta de Podemos (@ahorapodemos) y 670 en la del Partido Popular (@PPopular).

El análisis de cada uno de los tuits se realiza de forma manual y no automatizada, empleando para ello el código mencionado. El trabajo de campo da paso, una vez terminado, a que los datos sean trabajados estadísticamente empleando el SPSS, un programa informático específico para las ciencias sociales que nos ha permitido obtener tablas de frecuencias.

### **3. Objetivos e hipótesis**

El diseño de la investigación, de naturaleza descriptiva, planteaba dos objetivos básicos:

- O1: saber cuáles fueron los temas de campaña en cada una de las dos cuentas.
- O2: establecer una comparación entre las cuentas de ambos partidos atendiendo a los temas de campaña presentes.

El trabajo partió de una hipótesis general: los dos partidos utilizaron mayoritariamente Twitter para difundir los actos de campaña que protagonizaban durante los quince días analizados. Este uso de Twitter como una especie de tablón de anuncios de campaña ha sido demostrada por anteriores investigaciones sobre el empleo electoral de esta red social en España (Zamora y Zurutuza, 2014; Zugasti y Sabés, 2015).

Se estableció asimismo una hipótesis más particular: Podemos alejó su discurso de los temas clásicos de campaña. El fundamento de esta hipótesis radica en la importancia que las redes sociales adquirieron en el surgimiento y éxito de Podemos en las elecciones europeas de 2014 (Carrillo, 2014; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016).

#### **4. Resultados de la investigación: ¿De qué hablaron @PPopular y @ahorapodemos durante la campaña electoral?**

Nos detenemos ahora en realizar un análisis temático de los 2.273 tuits que Partido Popular y Podemos publicaron durante los 15 días de campaña electoral. De esta forma conoceremos de qué temas hablaron cada uno de estos dos partidos y con qué frecuencia lo hicieron. También podremos conocer si las dos opciones, pese a su patente diferencia ideológica y organizativa, afrontaron en este sentido la campaña electoral vía Twitter de la misma forma o si pusieron el foco en asuntos diferentes.

En la tabla 1 podemos comprobar la presencia que tuvieron los diversos temas durante la campaña electoral y el diferente peso que se les otorgó por parte de Partido Popular y Podemos.

**Tabla 1.** Tema del *tuit* (en porcentaje)

	Partido Popular	Podemos
Derechos sociales	4,8	1,4
Crisis económica	11,3	2,1
Otros economía	16,4	2,1
Isabel Carrasco	2,7	0,2
Control RR.SS.	0,9	0,6



15-M	0	0,6
Inmigración	0	0,2
Corrupción/Escándalos políticos	0,4	3,3
Organización campaña	17,3	37
Encuestas	0,3	0,9
Sector primario	6,4	0
Organización territorial/Independentismo	2,4	0,3
Desahucio/Vivienda	0	1,1
Energía/Medio Ambiente	0	0
Participación/abstención	8,8	19
Mujer	3,6	0,4
Euroescepticismo/Anti europeísmo	0	1
Polémica Cañete	1,5	0,4
Poderes fácticos	0	13,1
Transparencia	0	7,1
Discapacidad	0,1	0,9
Bipartidismo	0,1	0,4
Debates	4,3	1
Instituciones/Funcionamiento UE	9,4	0,4
Otros	9,1	6,4
Total	100	100

Un tema destacó sobre los demás en las cuentas @PPopular y @ahorapodemos: la organización de campaña. En ambos casos, este asunto es el mayoritario, aunque encontramos una importante diferencia entre los dos partidos: Podemos le dedicó el 37% de sus publicaciones mientras que el PP solamente el 17,3%. Estas cifras, en todo caso, demuestran que los dos partidos utilizaron Twitter como si de un tablón de anuncios se tratara. De esta forma, daban a conocer a sus seguidores todos los actos y actividades de su agenda de campaña. Así, vemos como Partido Popular y Podemos utilizaron esta red social para diferenciar, prioritariamente, su propia campaña electoral.

Como comentamos, este hecho es especialmente llamativo en el caso de Podemos, ya que supera en 20 puntos porcentuales al PP en cuanto al uso de Twitter como instrumento de difusión de la propia campaña, algo que desdice nuestro supuesto inicial. Cabe explicarlo en que la formación encabezada por Iglesias

empleó esta red social como una herramienta básica en su campaña, de ahí que todas las convocatorias a actos electorales se realizaran, fundamentalmente, a través de las redes sociales. De esta forma, éstas vienen a sustituir a los medios de comunicación tradicionales, en los que Podemos apenas tenía espacio, como instrumentos de difusión y convocatoria.

El Partido Popular, a diferencia de Podemos, le dio mucha importancia en Twitter a todo lo concerniente a la economía. De hecho, el tema “Otros asuntos económicos”, que engloba todos los aspectos relacionados con la economía que no tienen que ver con la crisis ni con el paro, se erigió en el segundo tema más frecuente en @PPopular: fue el asunto del 16,4% de los tuits de esta cuenta. Tras este, la crisis económica aparece en tercer lugar, protagonizando el 11,3% de los mensajes durante la campaña.

En el caso de Podemos, los comentarios sobre la participación y la abstención en las elecciones europeas alcanzan el 19% del total de mensajes, siendo el segundo tema más destacado. Si bien la abstención es un tema recurrente al tratar elecciones europeas, Podemos puso especial énfasis en hacer un llamamiento prácticamente diario a las urnas, subrayando la necesidad de una elevada participación para irrumpir en el escenario político. Por ello, Podemos instó, de diferentes formas y empleando diferentes fórmulas, a los ciudadanos a votar para buscar un elevado porcentaje de participación. En especial, se dirigió a los que pensaban abstenerse para tratar de recabar su apoyo. En el caso del Partido Popular, este asunto también tuvo importancia durante la campaña, ya que alcanzó el 8,8% de sus tuits, aunque esta cifra está muy alejada de la comentada en el caso de Podemos.

Llama la atención el elevado porcentaje de tuits (13,1%) que Podemos dedicó a lo que nosotros hemos denominado “Poderes fácticos”, pero que ellos suelen tildar en sus comunicaciones como “casta”. Dentro de esta amalgama de entes, destacan los bancos, los partidos políticos tradicionales, los consejos de administración o las constructoras. Como se ve, Podemos suele utilizar a todas estas personas físicas o jurídicas para situarlas como responsables de la crisis económica y de la situación actual. Con ello, Podemos se propone a sí mismo como la alternativa necesaria para escapar de estos poderes fácticos y recuperar, según sus propias palabras, la democracia para nuestro país. Por su parte, el Partido Popular no le dedicó ni un solo tuit a este tema.

Al ser unos comicios para decidir la composición del Parlamento Europeo, es interesante analizar el protagonismo que tuvo la Unión Europea en la campaña electoral de ambas formaciones. Sorprende comprobar el escaso peso que tuvo Europa en @ahorapodemos, ya que apenas fue mencionada (0,4%). Este hecho viene a subrayar que en numerosas ocasiones las elecciones europeas no son un ámbito para hablar de Europa, sino para utilizar otros temas, habitualmente nacionales, más adecuados para la estrategia del partido. En el extremo contrario se sitúa el Partido Popular, ya que los conservadores dieron a las “Instituciones

y funcionamiento de la UE” un papel considerable en Twitter: el 9,4% de sus mensajes versaban sobre ello.

Se desprende de estos datos que la estrategia de ambos en cuanto a la UE fue muy diferente. Mientras Podemos quiso situar el foco del debate político en la escena nacional, el Partido Popular procuró, durante toda la campaña, dar cierto relieve a los asuntos comunitarios. Tanto el PP como sus candidatos hablaron de Europa, de sus instituciones y su funcionamiento, pero este protagonismo europeo no fue compartido por todos los partidos, como se ve en las cifras de Podemos.

Podemos focalizó parte de su estrategia comunicativa en Twitter en hablar de la transparencia de los partidos. La opción encabezada por Pablo Iglesias empleó esta red social para contraponer la transparencia de sus cuentas (destacando, por supuesto, que se financian a través de *crowdfunding* y no piden préstamos a los bancos) con la falta de accesibilidad a los presupuestos de las dos grandes formaciones políticas de nuestro país. De hecho, Podemos dedicó varios días de campaña en Twitter a exigir a Partido Popular y Partido Socialista la publicación de sus presupuestos, aunque finalmente ninguno de los dos principales partidos accedió. En total, el 7,1% de las publicaciones de Podemos versó sobre esta cuestión. El Partido Popular, por su parte, no dedicó ningún tuit a este asunto.

En esta misma línea, otro de los temas protagonistas en el Twitter de Podemos fue la corrupción y los escándalos políticos, que alcanzó el 3,3% de sus publicaciones, cifra que en el Partido Popular se quedó en 0,4%. En este caso, se dedicó a destacar todas las malas prácticas que se habían originado en el seno de Partido Popular y Partido Socialista, destacando el “caso Bárcenas”, por un lado, y el “caso de los ERE”, por el otro.

Como vemos, excepción hecha de lo relativo a la organización de campaña y la llamada a la participación electoral, el resto de principales asuntos de Podemos (poderes fácticos, transparencia, corrupción y escándalos políticos) giran en torno al mismo espectro temático. En este punto, Podemos marcó una estrategia de comunicación que sí se detenía en uno de los mayores temas de preocupación social según el CIS: la corrupción y el fraude. Hay que destacar también que los mensajes en exclusiva sobre la corrupción y los escándalos políticos fueron mucho más frecuentes en @ahorapodemos (3,3%) que en @PPopular (0,4%).

En el caso del Partido Popular, la distribución temática es más homogénea, lo que permite que haya un mayor número de temas que alcanzan valores porcentuales considerables, aunque esto también implique que ninguno de los asuntos tratados alcance valores mayúsculos. Analizados anteriormente los principales temas en @PPopular, destaca el 6,4% de tuits publicados que versan sobre el sector primario, ya que esta no fue un tema destacado en la campaña del resto de opciones políticas; de hecho, Podemos no dedicó ningún tuit a esta temática. Probablemente, que el candidato popular hubiera sido el ministro de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente explica esta circunstancia.

También destacan en @PPopular los tuits concernientes a los derechos sociales (4,8%), mientras que en el caso de Podemos solo alcanzó el 1,4%. En este tema se incluyen sanidad, educación, prestaciones sociales, dependencia, etcétera. El Partido Popular trabajó esta temática desde una perspectiva de gobierno; es decir, las unidades de análisis que tenían este contenido ensalzaban los logros del ejecutivo o, por otro lado, establecían una comparación sobre cómo habían evolucionado estos temas entre el mandato de José Luís Rodríguez Zapatero y el de Mariano Rajoy.

Los tuits que giraban en torno a debates “oficiales” entre candidatos (para diferenciarlos de los que organizaban cadenas privadas con líderes políticos elegidos según su criterio y no atendiendo a su representatividad en el Parlamento Europeo) realizados durante la campaña también tuvieron un peso muy diferente en @ahorapodemos y @PPopular. Mientras que en Podemos apenas tuvieron relevancia (1%), en la formación conservadora fueron uno de los ítems con más peso (4,3%). Esto se puede explicar atendiendo a que el partido liderado por Cañete para las elecciones europeas participó en los dos debates oficiales organizados por RTVE. En el primero intervino el propio Cañete, mientras que en el segundo lo hizo su número dos: González Pons. Sin embargo, Podemos no estuvo invitado a ninguno de los dos debates, ya que no había logrado ningún escaño en las anteriores elecciones legislativas al Parlamento Europeo, siendo este el criterio seguido por el ente público para invitar a los representantes políticos.

Tras el primero de los debates mencionados, Miguel Arias Cañete concedió una entrevista al programa de Antena 3 Espejo Público. En él, el candidato popular declaró que fue benévolo con la candidata socialista, Elena Valenciano, para no parecer machista. Estas declaraciones tuvieron mucho eco en las redes sociales e incluso el hashtag #homoCañetus llegó a ser Trending Topic.

El Partido Popular reaccionó a esta crisis de comunicación a través de Twitter de dos maneras. En primer lugar, publicó una serie de tuits tratando de excusar y justificar las declaraciones del candidato. Estas publicaciones, analizadas bajo la temática de “Declaraciones de Cañete”, supusieron el 1,5% de los mensajes publicados por el Partido Popular durante la campaña. Podemos, por su parte, dio escasa importancia al asunto, ya que solamente le dedicó el 0,4% de sus tuits.

En segundo lugar, el Partido Popular trató de reaccionar a esta crisis ensalzando el papel de la mujer tanto dentro del partido como en sus políticas públicas. Así, la opción conservadora destacó los relevantes puestos que ocupan y han ocupado las mujeres tanto en su organización interna como en los diferentes gobiernos populares. También se ensalzaron desde @PPopular todas las políticas públicas que se habían llevado a cabo para mejorar la situación de la mujer en nuestro país. Estos tuits, que se incrementaron notablemente después de la citada polémica, fueron el 3,6% del total, cifra muy alejada del 0,4% de tuits que Podemos dedicó a hablar de la mujer.

Otro acontecimiento que influyó notablemente en la comunicación política a través de Twitter durante la campaña fue el asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, militante del PP. Este hecho, además de provocar el aplazamiento del debate entre Cañete y Valenciano, supuso que el Partido Popular empleara Twitter durante varios días para condenar el asesinato y honrar la memoria de la fallecida. El Partido Popular le dedicó a Isabel Carrasco el 2,7% de sus tuits durante la campaña. Podemos, por su parte, se limitó a condenar el asesinato y compararlo con otros dramas sociales, dedicándole tan solo un 0,4% de sus mensajes.

Este crimen provocó un debate en Twitter sobre si sería necesario controlar más los comentarios –que rozan los límites de la legalidad– amparados en el anonimato que se producen en esta y otras plataformas sociales. Este surgió porque algunas cuentas se alegraron del asesinato de la política popular y desearon la muerte a otros políticos. Esta temática, nominada como “Control de las redes sociales”, estuvo mínimamente presente en ambos casos. El Partido Popular, a favor de dicho control, le dedicó el 0,9% de sus tuits, mientras que en Podemos, en contra de dicha iniciativa, alcanzó el 0,6%.

El tema de la organización territorial del Estado y las reivindicaciones independentistas de Cataluña tuvo peso en la cuenta de Twitter del Partido Popular, ya que alcanzó el 2,4% de las publicaciones. Podemos, por su parte, apenas le dedicó un 0,3% al asunto, centrándose siempre en la cuestión catalana. Además, este ítem aumentó notablemente en el caso del Partido Popular cuando varios miembros del partido fueron agredidos durante un mitin en esta comunidad autónoma.

El resto de las cuestiones contempladas en esta investigación tuvieron una presencia baja, por debajo todas ellas del 1,1%. En este grupo se incluyen cuestiones tradicionalmente trascendentes como la inmigración, que tuvo de media una frecuencia de 0,1% (0% en el PP y 0,2% en Podemos), y también temas de rigurosa actualidad social, como los desahucios y la vivienda, que solamente fue mencionado por Podemos, en un 1,1% de ocasiones.

También son muy escasas las referencias al 15M: el Partido Popular no le dedicó ni una sola publicación mientras que Podemos solamente lo hizo en un 0,6% de sus tuits, algo sorprendente teniendo en cuenta la importancia que tuvo el 15M en el nacimiento de la formación política.

Otras cuestiones, como las encuestas que se realizaron durante la campaña (0,3% en el PP y 0,9% en Podemos), la discapacidad (0,1% en el PP y 0,9% en Podemos), el bipartidismo (0,1% en el PP y 0,4% en Podemos) y el sentimiento euroescéptico o antieuropeísta (solamente mencionado por Podemos en un 1% de las ocasiones) también aparecieron en las cuentas de Twitter de ambas formaciones, pero todas ellas, de media, tuvieron una frecuencia de aparición inferior a 0,6%.

Por último, es necesario detenerse en el apartado “Otros”. Si bien esta opción apenas tiene relevancia en el caso de Podemos (0,4%), sí que la tiene en el caso del Partido Popular, donde alcanza el 9,4%. Durante la campaña electoral otros temas diferentes de los planteados en el código tuvieron reflejo en la cuenta del PP. Uno de ellos fue la moción de censura que en plena campaña planteó el líder de la oposición en Extremadura, Guillermo Fernández-Vara, al presidente de la región, José Antonio Monago, del Partido Popular. Esta moción de censura –resuelta favorablemente a favor del entonces presidente extremeño– acaparó varias de las publicaciones del Partido Popular. Otro de los acontecimientos que tuvo lugar durante la campaña electoral fue el secuestro de 200 niñas nigerianas por el grupo terrorista Boko Haram, que provocó también varios tuits de rechazo desde @PPopular. También es preciso subrayar que esta cuenta de Twitter lo es de todo el Partido Popular, no es una cuenta enfocada exclusivamente a las elecciones europeas. Por ello, muchos de los tuits que forman parte de este total de 9,4% hicieron referencia a la vida política del partido o del Gobierno más allá de la convocatoria electoral.

## 5. Conclusiones

La primera conclusión a la que llegamos es que Podemos desplegó en Twitter una mayor actividad que el Partido Popular. Este mayor uso se concreta, fundamentalmente, en el número de tuits emitidos durante la campaña electoral (1.603 por parte de Podemos frente a los 670 del Partido Popular). Podemos se apoyó más en esta red social para difundir sus mensajes de campaña. Este hecho responde fundamentalmente a que Podemos, un partido minoritario y de reciente creación entonces, utilizó las redes sociales en general y Twitter en particular como un instrumento con mayor peso dentro de la estrategia de comunicación electoral de la formación.

Además, confirmando la hipótesis general, Partido Popular y Podemos, aunque en diferente medida, concibieron Twitter como una plataforma para hablar de su agenda de campaña. Es decir, tanto @PPopular como @ahorapodemos funcionaron como una suerte de tablón de anuncios que se dedicaba a difundir los diversos actos de campaña que tenían lugar durante los quince días analizados. El uso de Twitter con esta función, como apuntamos, fue predominante en ambos casos, aunque Podemos le dio más del doble de importancia que el PP. Queda demostrado que el tema denominado “Organización de campaña” siguió siendo predominante en las estrategias de comunicación política que dos partidos políticos muy diferentes establecieron para sus cuentas de Twitter, también en el caso de los comicios europeos. En el caso de @ahorapodemos, su carácter de partido novedoso y sus escasos recursos económicos justifican su empleo de Twitter como altavoz en sustitución de los medios tradicionales, donde su espacio era más limitado.

Por su parte, @PPopular y @ahorapodemos utilizaron Twitter para hablar en buena medida de temas diferentes. Llama la atención, exceptuando la mencionada organización de campaña, la diferencia temática que hubo en las cuentas de ambas formaciones. Mientras que el Partido Popular utilizó su cuenta en esta red social para poner el foco en la economía (más de un cuarto de sus mensajes versaba sobre este asunto), Podemos la empleó como una plataforma para movilizar a sus votantes con habituales llamadas a la participación en las elecciones y para atacar a los poderes fácticos. Pese a que las elecciones eran para el Parlamento Europeo, solamente el PP tuvo presente en su cuenta de Twitter hablar sobre el funcionamiento y las instituciones de la UE. En prácticamente ninguno de los veinticinco valores de los que constaba la variable “Tema del tuit” tienen las formaciones resultados parejos.

En el Partido Popular la distribución temática es relativamente homogénea, mientras que en Podemos solamente despuntan unos pocos de los temas propuestos en la codificación. Es decir, el Partido Popular prefirió utilizar su cuenta de Twitter para hablar de muchos temas, aunque ninguno de estos alcanzara una frecuencia de aparición significativa. “Organización de campaña”, el tema estrella en @PPopular, acaparó un porcentaje elevado pero no contundente. En total, hasta cinco temas superan el 8% de aparición en @PPopular: organización de campaña, otros asuntos económicos, crisis económica, instituciones/funcionamiento de la UE y participación/abstención en las elecciones. Podemos, por su parte, se focalizó en menos temas, que alcanzaron una frecuencia de aparición muy elevada tanto en términos absolutos como comparativamente con @PPopular. En @ahorapodemos, solamente fueron tres los temas que superaron el 8%, pero con valores considerablemente más elevados: organización de campaña, participación/abstención en las elecciones y poderes fácticos.

Uno de los retos que los partidos políticos tienen en el uso de las redes sociales y, en concreto, de Twitter reside en superar su empleo dominante como agenda de campaña para dar mayor cabida a otros temas de interés público. Al igual que una cuenta de Twitter desarrolla todo su potencial comunicativo en la interacción con otros usuarios, no debería limitarse a servir como mero tablón virtual de anuncios.

## 6. Referencias

Abejón, Paloma; Solana, Yolanda y Túñez, Miguel (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16. Madrid: Universidad Complutense, 79-94. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A/11358>

Bekafigo, Marija y McBride, Allan (2013). Who Tuits About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. En: *Social Sciences Computer Review*, nº 31. Londres: Sage Journals, 625-643. DOI: 10.1177/0894439313490405.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.

Carrillo, Fran (2014). La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? En: Müller, J. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Casero-Ripollés, Andreu; Feenstra, Ramón A. y Tormey, Simon (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of *Podemos* and the Two-Way Street Mediatization of Politics. En: *The International Journal of Press/Politics*, April 22 Online First. Londres: Sage Journals, 1-20. DOI: 10.1177/1940161216645340.

Cea, María Ángeles (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cebrián, Elena; Vázquez, Tamara, y Olabarrieta, Ane (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 39-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.4>.

Dader, José Luis (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En: Berrocal, Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Fernández, María Jesús y Paniagua Francisco Javier (2012). El poder en las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. En: *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid, España. Disponible en <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>.

Figuroa, Jaime; González, Eva y Núñez de Prado, Sara (2013). Las redes sociales como contexto para la gestión de la marca del candidato en las elecciones generales españolas 2011. En: Crespo, Ismael. (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant Humanidades.

García Ortega, Carmela y Zugasti, Ricardo (2013). El candidato en Twitter: la cuenta @MarianoRajoy en la campaña de las elecciones generales 2011. En: Crespo, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en proceso de cambio: las elecciones españolas de 2011*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.



Lafuente, Patricia y Verón, José Juan (2013). “El uso de Twitter por los líderes de las organizaciones políticas minoritarias en la campaña electoral de las generales de 2011”. En: Crespo, Ismael (dir.). *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Monzón, Cándido (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Müller, John (2014). ¿Y ahora qué? El nuevo mapa político español tras la irrupción de Podemos. En: Müller, John. (coord.). *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Barcelona: Deusto.

Nimo, Dan y Sanders, Keith (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.

Orihuela, José Luis. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Piscitelli, Alejandro. (2011). Twitter, la revolución y los enfoques Ni-Ni [Prólogo], en Orihuela, José Luis *Mundo Twitter*, Barcelona, Alienta.

Rodríguez, Roberto y Ureña, David (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. En: *Comunicación y Pluralismo*, nº 5. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 89-116.

Sánchez Aranda, José Javier. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En: Berganza, María Rosa y Ruiz, José. A. (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Túñez, Miguel y Sixto, José (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 66. La Laguna: Universidad de La Laguna, 210-234. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930\\_Santiago/09\\_Tunez.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html). DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246.

Zamora, Rocío y Zurutuza, Cristina (2014). Campaigning on Twitter: Towards the ‘Personal Style’ Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 27. Pamplona: Universidad de Navarra, 83-106.

Zamora, Rocío (2015). Los usos políticos de Twitter como herramienta para enmarcar los relatos políticos: retos y oportunidades. En: Muñiz, Carlos y Martínez, Juan de Dios (edits.). *Discursos mediáticos en contextos electorales*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Zurutuza, Cristina. (2012). Técnicas de investigación social en comunicación. En: Zugasti, Ricardo (coord.). *Investigar en ciencias sociales: el estudio de la comunicación*. Villanueva de Gállego (Zaragoza): Ediciones Universidad San Jorge.



## TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |



# AVANT: un cambio de época

César Martí Fernández  
Productor audiovisual y Presidente de AVANT

## Referencia de este artículo

Martí, César (2016). AVANT: un cambio de época. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 227-229. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.13>

---

El audiovisual valenciano lleva más de 4 años de absoluta inactividad, con un nivel de producción casi inexistente y donde los trabajadores del sector tienen un índice de paro cercano al 95%. Una situación catastrófica, provocada por la falta de coherencia y criterio profesional en las políticas llevadas a cabo durante años en el sector, y cuyo ejemplo más extremo fue el cierre de RTVV, motor principal de la industria audiovisual.

Nos encontramos con un sector productivo devastado, una suma de pequeñas empresas que no tenemos la capacidad de mantener una estructura mínima de profesionales en plantilla, y que en muchos de los casos han vivido el constante retraso en los pagos de sus producciones por parte de las administraciones públicas (CulturArts y RTVV).

Poca actividad y retraso en los pagos, dos factores que han provocado, salvo en contadas excepciones, una situación de descapitalización y falta de liquidez para afrontar con garantías la financiación de cualquier producción de una mínima envergadura.

Pero de todos, el factor más preocupante para nuestra industria es la falta de mercado fuera de nuestro territorio y la excesiva dependencia que hemos tenido de nuestras instituciones públicas. Salvo en el campo de la animación, no hemos conseguido posicionar una “marca Valencia” a nivel nacional que sea capaz de competir con la producción audiovisual de otras comunidades.

Mientras vemos como en otras autonomías la industria cinematográfica se consolida a base de éxitos (sirvan solo como ejemplo algunos títulos recientes como “La isla mínima” en Andalucía, “El desconocido” en Galicia, “Loreak” en el País Vasco o “Truman” en Cataluña), en nuestro caso no hemos logrado producir ni un solo título de ficción que haya llegado a tener repercusión, reconocimiento o buenos datos de taquilla, a nivel nacional.

Con el reciente cambio de gobierno, se ha iniciado una etapa con una nueva política audiovisual que deberíamos aprovechar para construir el sector con unas reglas del juego diferentes. Un nuevo modelo cuya premisa principal sea valorar el trabajo, el talento y la creatividad de los profesionales. Que tenga en cuenta los nuevos hábitos de consumo multipantalla y participativos con los que hoy se consumen los contenidos. Y que narre historias locales con atractivo universal, capaces de crear nuestro imaginario colectivo a la vez que interesan y emocionan en cualquier parte del mundo.

Por eso hemos creado AVANT, una nueva asociación donde nos hemos juntado profesionales de la producción audiovisual, con el objetivo de tener un punto de encuentro donde compartir experiencias y marcar objetivos a corto, medio y largo plazo, en los que trabajar junto a los responsables de la administración pública y al resto de asociaciones del sector.

Aunque nuestra vida como asociación es corta, las trayectorias profesionales de las productoras que la componen son extensas. Desarrollamos nuestro trabajo en los campos de la producción cinematográfica, televisiva o publicitaria, a través de proyectos para dentro y fuera de la Comunitat Valenciana, generando cultura, empleo, entretenimiento y un nuevo modelo productivo orientado a las industrias culturales.

Creemos que es el momento de reinventar el sector y nuestro papel en él. Los productores debemos asumir nuestro protagonismo y responsabilidad en el proceso de creación de un nuevo modelo de comunicación que nazca en un entorno digital, donde el modo de consumo del espectador no tiene nada que ver con lo vivido hasta hace unos años. Este nuevo entorno multiplica las posibilidades de consumo, y crea un nuevo paradigma donde el receptor ha pasado de ser un elemento pasivo a activo, y su posibilidad de seleccionar y discriminar lo que ve y cuando lo ve, son determinantes.

Nuestros clientes ahora están en un entorno digital donde ha muerto la comunicación unidireccional. Y la única forma de llegar hasta ellos es a través de relatos transmedia que propicien la interactividad con el receptor y la posibilidad

de su participación en la creación de los contenidos, y en los que sea imprescindible transformar y adecuar la narración a cada una de las ventanas en las que se vayan a difundir.

Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de narrar, nuevas herramientas a utilizar, nuevos modos de comunicar...una oportunidad histórica para crear una nueva industria cultural valenciana con proyección de futuro, que solo aprovecharemos si somos conscientes de que lo que estamos viviendo no son cambios en una época. Lo que esta pasando, es que vivimos un cambio de época.





# La producción audiovisual móvil

Javier Casanova Mascarell  
Realizador audiovisual

## Referencia de este artículo

Casanova Mascarell, Javier (2016). La producción audiovisual móvil. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 231-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.14>

---

Frente a la actual tendencia de muchos artistas a escoger tecnologías obsoletas como el celuloide como respuesta crítica y lógica a la digitalización masiva de la sociedad, y que en ocasiones alcanza el tono nostálgico de una técnica en desaparición (imitar lo analógico a partir de lo digital es hoy una corriente dominante), vamos a dar un paso más allá para reflexionar en la capacidad que tienen los pequeños dispositivos móviles como herramientas para la realización de una película, destacando siempre la naturaleza artística de estos nuevos medios y tecnologías.

Simplemente podemos recordar que hace tan solo diez años, para grabar cualquier evento, una rueda de prensa, un reportaje o incluso el vídeo industrial de una empresa hacía falta numerosos medios técnicos y humanos. Cámaras de 2/3 de pulgadas con ópticas de gran distancia focal, trípodes, equipo de audio e iluminación, una Dolly, un operador de cámara, un ayudante, un técnico de sonido, etc. Hoy en día esto se ha reducido bastante, como se han visto reducido

los profesionales con estabilidad laboral o las producciones bien remuneradas. Y esto se debe como no a la llamada democratización de los medios digitales.

Desde su inicio, la fotografía como el vídeo ha evolucionado conforme a su entorno tecnológico, necesidad expositiva y claridad en el mensaje. Los directores de fotografía y los fotógrafos en general han ido probando los diferentes equipos hasta encontrar aquel que mejor se adapte a cada proyecto. Hoy en día, tenemos toda una gama de artefactos al alcance. Los fotógrafos y creadores de imágenes pueden recurrir a estas herramientas según sea el resultado conceptual y gráfico que busquen para cada momento.

Sin embargo, existen unos dispositivos que posiblemente ha revolucionado la capacidad de contar historias por parte del ser humano. Los dispositivos móviles incorporan cámaras de alta resolución, excelente calidad y programas versátiles de postproducción y edición. Además, gracias a las telecomunicaciones, nos permiten compartir, descargar, subir y realizar retransmisiones en directo desde cualquier lugar y a cualquier hora evitando las antiguas barreras técnicas. Lo que en principio se pensaba dirigido a un público aficionado y familiar, provocado por el interés de las marcas para dar un servicio añadido, como complemento a un teléfono, etc. ha alcanzado un interés inusitado en fotógrafos y profesionales de los medios audiovisuales.

El mundo del arte, como el de los profesionales, ha sabido encajar estos nuevos modelos de negocio y nos lo demuestra con la proliferación documentales, escenas de películas, galerías exhibiendo fotos realizadas con móviles o *tablets*, campañas de publicidad basadas en Instagram o premios de cine a producciones hechas con estos dispositivos. El arte fotográfico con móviles tiene ya numerosas iniciativas a sus espaldas, exposiciones, festivales como *Cinephone* o concursos, y se ha consolidado como un nuevo modelo artístico que ha sido asimilado por la cultura y las artes plásticas de igual forma como lo fue la fotografía como disciplina desde que algunos teóricos la reivindicaran como expresión artística reconocida.

La posibilidad que ahora tenemos para llevar encima y poder utilizar una cámara digital es igual a la de llevar encima nuestro teléfono móvil o nuestra *tablet*. Eso nos permite capturar muchas imágenes, fotografiarlo todo, de forma constante, ya que llevamos la cámara siempre encima. Disponemos por tanto de una cámara de una calidad increíble, capaz de grabar en Alta Definición o incluso con una resolución de 4K. Este concepto va asociado a lo que se ha llamado la *smartphonography*, tendencia a capturar lo cotidiano, lo que nos acompaña en nuestro día a día, el paisaje urbano, representar las escenas de nuestro alrededor desde la mirada más creativa, con retoques personalizados a través de múltiples aplicaciones para finalmente divulgar y publicar su contenido.

Esa capacidad para procesar y generar imágenes con una estética totalmente personal, los filtros, *presets* y aspectos que a veces tratan de imitar al cine o fo-

tografía tradicional y editadas con el propio móvil, incrementa aún más el factor creativo de cada fotógrafo.

Está claro que un *smartphone* no tiene la misma calidad que una cámara de cine, una DSLR o una cámara de vídeo, pero lo que se pretende aquí es destacar no la calidad de la imagen sino la de sus creadores, su capacidad para captar imágenes de una alta calidad en términos de emoción, composición y sentimientos para los espectadores.

Pero esto tampoco es tan sencillo, existen muchos tipos de teléfonos móviles, algunos con unas cámaras mejores que otras y múltiples aplicaciones para editar y procesar fotografía y vídeo.

Desde el punto de vista técnico, un requisito en este tipo de contenidos es la necesidad de capturar imágenes con buena luz y con una exposición correcta, ya que los sensores que llevan estos dispositivos no tienen el mismo rango dinámico que otras cámaras fabricadas específicamente para el ámbito profesional. La luz puede transformar la imagen de un modo absolutamente extraordinario, provocando sentimientos y evocando sensaciones muy interesantes.

Las diferentes aplicaciones instaladas en los dispositivos nos permiten experimentar con diferentes *looks*, modificar la estética final en la edición según nuestra intención en cada proyecto, al igual que lo hace un director de fotografía, usando diferentes equipos y soportes para cada proyecto.

Estas nuevas cámaras nos acompañan todo el día, establecemos una relación con nuestro móvil de absoluta dependencia y complicidad, mirar y tocar este dispositivo es lo primero que hacemos cuando nos levantamos y lo último que miramos antes de acostarnos. Como creadores, la única limitación a la hora de tomar buenas imágenes es nuestra imaginación, tener curiosidad en lo que nos rodea, en la vida, y cierta habilidad en ver lo bello entre lo cotidiano.

En la actualidad podemos encontrar numerosos films amateurs grabados con *smartphone* pero un buen ejemplo de lo que estamos hablando nos lo da el film *Tangerine* (Sean Baker, 2015), película que sorprendió a todos en el pasado festival de cine de *Sundance*. Toda la película se grabó con un teléfono *iPhone 5S*, y el motivo según su director Sean Baker fue el de adaptarse al bajo presupuesto de la película. Para conseguir al realizador controlar los parámetros que afectan al estilo de la imagen y a su textura utilizaron una aplicación móvil muy conocida llamada *Filmic Pro* que permite controlar el grano, el enfoque, la temperatura de color, así como adaptadores de ópticas anamórficas para conseguir un look más cinematográfico.

Los directores y directores de fotografía pueden, con el dispositivo que tienen entre manos, tener acceso a una de las herramientas más versátiles de las que cualquiera que se dedique a la realización pueda tener nunca en un rodaje. Desde calcular la profundidad de campo o etalonar un vídeo hasta ayudarte a nivelar la cámara, las posibilidades son infinitas.

Sobre la producción audiovisual móvil, hoy todo el mundo puede ser fotógrafo o grabar un vídeo, pero existen erróneas convicciones de que la cámara del teléfono móvil es tan fácil de utilizar que cualquiera puede convertirse en un especialista de la imagen o en un artista.

Es importante destacar que el hecho de poder utilizar cualquier dispositivo para contar una historia debe estar sujeto a la creatividad y la capacidad de comunicar. Destaca la plástica sobre la técnica, con pocos medios se puede contar la misma historia si quien los utiliza lo hace correctamente.

Una buena historia narrada con medios no profesionales no deja de ser una buena historia, y el lenguaje audiovisual para contarla es el mismo si utilizamos una cámara de 35 mm, una cámara de vídeo, cine digital o un Smartphone. Solo deberíamos matizar que cada herramienta implica una serie de limitaciones tecnológicas que debemos asumir antes y durante la producción, ejemplos como el margen dinámico, profundidad de color, contraste, resolución, etc.

Ahora otro tema es debatir si la fotografía o producción audiovisual móvil se puede considerar o no un medio de producción de obras audiovisuales y cinematográficas.

Es verdad que, gracias a las técnicas digitales, ha podido llegar a más gente, porque es indudable que el manejo se ha extendido mucho y se ha hecho muy fácil, pero no se trata sólo de técnica o de tecnología. Surgen dudas acerca de la naturaleza del proceso, si los filtros son o no automáticos, de la calidad de la imagen y si se trata o no de un proceso creativo o por el contrario es un simple recurso de estilo.

Al contrario que hace diez años, como en el ejemplo del principio, hoy en día solo falta sacar el móvil del bolsillo, cogerlo con la mano y apretar un botón para capturar aquello que nos rodea, nos inquieta o nos interesa. Por tanto, los dispositivos móviles y sus numerosas aplicaciones, junto a las redes sociales, son una opción más, han democratizado el mundo de la producción audiovisual aún más de lo que lo venían haciendo el vídeo o las cámaras digitales, y volvemos a sumarnos a la convicción de que lo importante es el conocimiento del lenguaje, la capacidad artística de los realizadores y operadores de estos dispositivos para narrar una historia que emocione.

# Una RTVV en la nube

Rafa Piqueras  
Realizador y Productor audiovisual

## Referencia de este artículo

Piqueras, Rafa (2016). Una RTVV en la nube. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 235-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.15>

---

## Un contexto convulso

El 29 de noviembre de 2013 cesaron las emisiones de RTVV. Hoy estamos pensando en cómo volver a activar las emisiones de una nueva televisión valenciana. Pero en los escasos dos años que han pasado desde el cierre, la Televisión (con mayúsculas) no tiene nada que ver con lo que era entonces, y aún cambiará más en los meses que quedan hasta su inmediata puesta en marcha. No digamos si lo que queremos es crear una televisión de futuro.

El modelo de televisión tal y como lo conocemos, heredado del modelo que Radiotelevisión Española ofrecía en los años ochenta, está atravesando una profunda crisis. Todas las cadenas, tanto públicas como privadas, llevan años pensando en cuál puede ser la mejor estrategia para afrontar una transformación que tiene múltiples aristas, pero en cuyo centro habría que situar el cambio de los

hábitos de consumo del espectador medio, es decir, de la ciudadanía. Todavía es una incógnita saber hacia dónde estamos yendo, es difícil saber a ciencia cierta cuáles son los pasos que deben darse. Pero una cosa sí es segura: la televisión va a dejar de ser lo que ahora conocemos, mucho más pronto de lo que pensamos, y el que se quede quieto, el que no logre reinventarse, morirá.

El referente por antonomasia de lo que una televisión pública debe ser, la BBC, sigue a día de hoy siendo el principal productor de contenidos televisivos del mundo. Ellos mismos han tomado ya la decisión de cesar las emisiones terrestres de uno de sus canales (BBC3, su canal juvenil) para difundir sus contenidos exclusivamente a través de internet. La forma de consumo ha cambiado, y nadie quiere ser el último en adaptarse a las nuevas circunstancias. En el caso de este segmento de público, el infantil y juvenil, asistimos al crecimiento de una generación que ya no comprende el concepto de “esperar” para consumir televisión. Como afirma Malik Ducard, responsable de YouTube Family and Learning, “el móvil es la segunda lengua materna de los jóvenes”.

Alice Webb, directora de BBC Children, lo tiene claro. En septiembre de 2015 presentó la plataforma iPlay, una puerta de entrada para los niños a todos los contenidos infantiles de BBC, en la que no solo se encuentran las series y los contenidos televisivos, sino también *apps*, juegos y otros contenidos interactivos que pretenden “mantener a los niños con nosotros”, literalmente. iPlay forma parte sustancial de los planes de la BBC de liderar el camino hacia los medios del futuro, que podrían reemplazar a la televisión programada. “La audiencia determinará cuál es el camino elegido”, reconoce Alice Webb.

En España los movimientos no son muy distintos. Yago Fandiño, responsable de coproducciones de Clan, el canal infantil de RTVE, tiene claro que las plataformas digitales son un contrincante con el que no es posible enfrentarse. La única opción para las televisiones tradicionales es adaptarse y convertirse en referentes de “fiabilidad”, plataformas online confiables en las que los padres pueden dejar navegar a sus niños con tranquilidad porque saben que sus contenidos son seguros. El año pasado sacó al mercado durante la campaña navideña una tableta con la que los niños, además de acceder a los contenidos televisivos de Clan a la carta, podían disfrutar de multitud de juegos, *apps* y actividades físicas interactivas. Un paso más hacia la herramienta total para el ocio infantil. Con toda seguridad, dentro de diez años esos niños no van a emigrar a la televisión convencional.

Es evidente que la crisis económica ha sido el caldo de cultivo perfecto para una degradación de la calidad de la televisión que se ha hecho en España, y que se ha llevado hasta límites más allá de lo razonable, en lo que podría interpretarse como una estrategia conservadora que prorroga la necesaria reformulación del modelo televisivo mientras no se vislumbre alguna luz en el horizonte, algún indicador de hacia dónde debemos ir. Y esto es algo atribuible tanto a las televisiones públicas como a las privadas. El modelo de televisión generalista alcanzó su plenitud en los 80 y en los 90, pero hoy en día se ha demostrado insostenible

e ineficaz, alejado de la audiencia y obsoleto en su relación con los nuevos hábitos de consumo que ofrecen las constantes evoluciones tecnológicas.

Frente a ello, los grupos de comunicación en general, y las cadenas de televisión en particular, parece que han decidido utilizar la estrategia del avestruz, hacer como que la cosa no va con ellos. Y para muestra, un botón: la medición de audiencias. Llama la atención la manera en que seguimos confiando el reparto del pastel publicitario a un sistema de medición de audiencias que se ha demostrado de una muy relativa representatividad. En algunos casos, más por conveniencia puntual que por convicción, se ha comenzado a medir las audiencias diferidas de las emisiones para tener una adecuada impresión sobre la repercusión de sus producciones en términos de número de espectadores. Es paradigmático el caso de la serie *El Ministerio del Tiempo* que, en su primera temporada, tuvo casi más visionados a través de la página web en los días posteriores al estreno que la noche de su emisión por el canal convencional. Así que la medición de la audiencia, más pronto que tarde, va a tener que adaptarse a esta realidad y evolucionar. Algo que las televisiones privadas españolas son muy reacias a aceptar porque, seguramente, no les interesa que se altere el débil equilibrio actual del mercado publicitario.

Si esos son los movimientos generales de los grandes *broadcasters* tradicionales para adaptarse a los nuevos tiempos de la comunicación, no digamos las nuevas plataformas de distribución de contenidos online y en *streaming*, esas que ya nacieron digitales: Netflix, Amazon, Hulu, Apple TV o la mastodóntica YouTube. Todas ellas han empezado a generar contenidos de producción propia, hasta el punto de que el documental juvenil *Transparent*, producido para el canal online de Amazon, ganó el Globo de Oro en 2015 por delante de *Girls* o de *Orange is the New Black*. La televisión online no es el futuro inmediato, sino el más rabioso presente.

Pablo Romero, uno de los creadores de la plataforma Yomvi, afirmaba en un artículo en El Periódico de Catalunya (10/04/2016) que «estamos al principio de todo. Es como si ahora viviéramos en la televisión en blanco y negro de 1959, ante todo lo que está por venir, por desarrollar». Las nuevas generaciones digitales, que nacieron con un *smartphone* en la mano, son los que imponen los nuevos hábitos de consumo, que serán móviles. Las marcas buscan el contacto directo con los usuarios finales, y para ello desarrollan sus propias *apps* cargadas de contenidos. Y en este proceso, la televisión tradicional tiene poco o nada que aportar.

### **El tiempo de los valientes**

Es en este contexto en el que nos estamos planteando alumbrar un nuevo sistema de comunicación para nuestro territorio. Un proceso en absoluto sencillo, y con un buen puñado de condicionantes externos que van desde las reivindicaciones laborales de los ex trabajadores de la antigua RTVV hasta los intereses particulares de

cada uno de los colectivos que conforman la industria audiovisual: actores, productores, dobladores, periodistas... La mayor parte de estos colectivos profesionales se han preocupado más por defender sus intereses particulares que por reflexionar sobre un modelo de televisión de futuro que cumpla con su objetivo fundamental: satisfacer de forma eficaz el derecho fundamental de todos los valencianos y valencianas de tener un medio de comunicación propio. Si vamos a recuperar el servicio de una radiotelevisión valenciana, primero debemos explicar y convencer a los ciudadanos de que, más allá del entretenimiento y la activación de un sector industrial, la televisión autonómica debe ser una herramienta estructuradora de la democracia y favorecedora de la libertad. Pero este debate suele quedar soterrado por las necesidades de un sector absolutamente hundido tras el cierre de la televisión pública o por las reivindicaciones del colectivo de ex trabajadores, injustamente despedidos, maltratados, utilizados y con un conflicto laboral legítimo de difícil solución. Sólo en algunos aspectos se han conseguido pírricos puntos de consenso, como su (pretendida) independencia del poder político (más nos valdrá), la lengua (cien por cien en valenciano), la sostenibilidad y la titularidad pública de la gestión.

Para determinar el modelo de radiotelevisión se constituyó en las cortes valencianas una comisión parlamentaria con participación de todos los grupos políticos representados dedicada a tal efecto. Por dicha comisión desfilaron un nutrido grupo de expertos, de distintos órdenes y procedencia, que aportaron sus visiones sobre el tema. Pues bien, de todos los comparecientes, quizás el que más revuelo armó fue Andrés Boix, profesor de Derecho administrativo de la Universidad de Valencia, quien nada más comenzar su intervención recalcó que había notado en el debate que estaba teniendo lugar una notable falta de originalidad, así como de una importante carencia de ambición. Y no andaba nada desencaminado el amigo Boix.

Nos encontramos ante una situación única, inaudita: podemos crear un nuevo sistema de comunicación desde el principio, partiendo de cero. No tendrá la necesidad de readaptar una estructura previa ni de asumir compromisos heredados e inquebrantables. Tenemos además la experiencia reciente de una radiotelevisión que no fuimos capaces de gestionar eficazmente, y por lo tanto un referente de cómo las cosas se pueden hacer mal, fatal y todavía peor, y eso esta situación es excepcional si la sabemos aprovechar. Se trata de una oportunidad histórica demasiado valiosa como para no sentirnos responsables, evitar rendirnos al propio interés o al cortoplacismo y no esforzarnos por estar a la altura.

Por ello, parafraseando a Boix, hay que ser, en primer lugar, originales. Hay que hacer propuestas diferentes, arriesgadas, que apuesten por las nuevas tendencias de consumo. No podemos fijarnos en lo que ya hay, precisamente porque arrastra todos los condicionantes y problemas de una reconversión compleja e incierta. Nosotros no los tenemos, porque no tenemos herencia (o podemos no tenerla; o mejor aún, debemos no tenerla). El cierre de RTVV, pese a la dramática situación social que supone, nos brinda esta paradoja y no debemos desaprovecharla. No nos ha salido gratis, nuestros millones de euros nos ha costado.



Y en segundo lugar hay que ser ambiciosos. Producir desde el ámbito regional no debe equivaler a localismo. Deberíamos generar un sistema comunicativo que no se referenciara en nada de lo que ya existe, sino que fuera referencial para los demás. Que nos miren desde fuera y se sorprendan con los instrumentos de comunicación con que nos hemos dotado a nosotros mismos, a nuestra ciudadanía, a nuestra democracia. Para eso está la experiencia de casi 25 años de radiotelevisión pública que atesoramos, para aprender y ver qué no debemos hacer. Que es posible nos lo demuestran desde las ya recurrentes producciones de los países nórdicos hasta la experiencia de *Polseres vermelles*, serie de TV3 firmada por Albert Espinosa y vendida a la cadena Fox para su *remake* en EE.UU. como *Red Band Society*.

¿Y qué es lo que se está haciendo? En el Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas, elaborado por encargo del Fòrum Social de l'Audiovisual Valencià (constituido en las Cortes Valencianas bajo el auspicio del grupo parlamentario Podem), se aborda la cuestión con una batería de propuestas concretas. El informe es excelente, completo y sensato, especialmente al proponer un modelo de gobernanza y las líneas maestras de contenido que debería incluir el ente. Pero al mismo tiempo, se plantean diferentes comparativas entre las televisiones autonómicas españolas y las televisiones regionales europeas, con el objetivo de vislumbrar posibilidades en cuanto a presupuesto y dimensión de plantilla de una nueva RTVV. El problema es que, como apuntábamos más arriba, el contexto general es diametralmente distinto, el modelo televisivo clásico está en profunda crisis. Y nosotros nos estamos fijando en las cadenas autonómicas que existen actualmente en nuestro país para diseñar un modelo para la nueva RTVV.

Un sistema de comunicación radicalmente distinto, radicalmente nuevo, requiere un replanteamiento completo. Decidamos primero qué forma, qué estructura, qué objetivos y qué estrategia queremos para ese sistema comunicativo, y después dotémosle de los puestos de trabajo y valoremos qué presupuesto demanda ese modelo de futuro. Desde esta perspectiva, la referencia comparativa de coste anual por habitante, muy recurrente a la hora de ofrecer estimaciones de presupuesto y dimensión de una futura RTVV, deja de tener sentido. No son dimensiones comparables. Y lo mismo ocurre cuando el número de trabajadores necesario se obtiene sobre la media de las televisiones regionales de España, Europa o el mundo. El modelo es tan diferente que los parámetros comparativos deben ser otros.

### **Del broadcast al broadband**

¿En qué espejo debemos mirarnos? Los nuevos referentes se encuentran en las plataformas digitales que han surgido durante los últimos diez años, y que se asientan con fuerza en los últimos meses. Me gustaría pensar que una futura RTVV no competirá con Telecinco, Cuatro o la Sexta, que no se comparará con

la Televisión de Galicia, con Canal Sur o con TV3, sino que tendrá su terreno de juego al lado de Netflix, Movistar+, Amazon o Youtube. Y eso no se consigue con el modelo apuntado en el informe del CECUV, sino con un modelo completamente nuevo en el que sus productos estén concebidos desde su punto de partida para el consumo multiplataforma, con una estrategia de complementariedad y de oferta global. Una televisión nueva y con voluntad de futuro no debe colocar en el centro de su estrategia la difusión tradicional, sino que debe diseñar un modelo en el que la emisión convencional sea solo una más y no la más importante. No estamos planteando olvidarnos de la televisión y de la radio convencionales, sino poner el foco en el verdadero campo de batalla de futuro. Lo que planteo es un sistema de comunicación que arriesgue en su diseño tanto estructural como de programación, que se fije en las tendencias de futuro para configurar su organigrama, y no en los modelos que se encuentran en crisis. Una radio y una televisión que no nazcan muertas, sino adaptada a los nuevos tiempos. Apostar por un nuevo modelo de televisión que supere el *broadcast*, la televisión tradicional, y entre de lleno en el *broadband*, la banda ancha digital es, sin duda, un camino incierto y plagado de riesgos. Pero la revolución digital no es una hipótesis, sino una amenazadora realidad ante la que no queda otra que subir al barco. Carece de sentido apostar por un modelo superado tanto por la tecnología como por los modelos de consumo. Porque, además, hemos de ser capaces de justificar una inversión tan importante delante de la ciudadanía, a la que debemos rendir cuentas y demostrarle que será una herramienta de comunicación eficaz, útil y valiosa no sólo los próximos diez años, sino al menos varias décadas. Y este será sin duda el mejor camino.

En esto tendremos que luchar contra nosotros mismos, contra lo que parece formar parte de nuestra idiosincrasia: somos territorio cortoplacista, el reino del “pensat i fet”. Personalmente me decepciona asistir a algunos foros de debate en los que la discusión se centra exclusivamente en el número de ex trabajadores a admitir, o en cuánto tardaríamos en tener lista una nueva remesa de capítulos de *L'Alquería Blanca*. El reto va mucho más allá, y todos los agentes implicados deberíamos comprometer nuestros esfuerzos para estar a la altura del momento.

Lo que necesitamos es un cambio de paradigma, un enfoque actualizado y un punto de vista elevado, comprometido, liberado de condicionantes, que nos permita visualizar el camino de futuro. Y situar la plataforma digital de contenidos en el corazón del sistema, en el lugar del que parte todo.

# *Bitácora a la deriva. Para una rebelión.* Hacia una literatura *transmedia* comprometida con nuestro tiempo

Javier Hernández Ruiz  
Profesor de la ECAM, escritor y *transmedia storyteller*

## Referencia de este artículo

Hernández Ruiz, Javier (2016). *Bitácora a la deriva. Para una rebelión*. Hacia una literatura *transmedia* comprometida con nuestro tiempo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 241-243. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.16>

---

MIÑANA, Jaime (2015)  
*Bitácora a la deriva. Para una rebelión*.  
Madrid: Esto no es Berlín.

Nadie cuestiona ya que estamos en la era *transmedia*. Pero ¿es posible una literatura *transmedia*? A esto pretende responder el libro *Bitácora a la deriva. Para una rebelión* (Esto no es Berlín, 2015), del que soy autor bajo el pseudónimo de Jaime Miñana. Pero esta colección de relatos heterogéneos, consecuencia de la realidad fractal que vivimos y no sé si padecemos, acerca otras cuestiones acuciantes que se resumen principalmente en un par de interrogantes: ¿qué demonios está pasando? y ¿por qué? Para encontrar la respuesta hay que auscultar el presente y mirar al retrovisor del pasado, críticamente, sin concesiones. Sin duda, los relatos de *Bitácora a la deriva* intentan responder a este desconcierto que respiramos. Recurrimos para ello a las afiladas armas de una literatura crítica que aspira a despedazar el antes y el ahora, rastreando los despojos del Po-

der, alienante y pegajoso siempre. Los protagonistas de esta epopeya ciudadana son mayoritariamente perdedores —o ganadores que en a la postre han perdido también—, como su misterioso autor Jaime Miñana, filósofo-periodista autoexiliado en una remota isla tropical. Todo ello se cuenta a través de múltiples registros y voces, femeninas muchas. Se apuesta por un estilo heterogéneo, acorde a las peculiaridades de cada relato. Más que caleidoscopio estamos ante un reflejo de la explosión de nuestro tiempo y cada lector buscará su propio sentido entre los despojos. Y si no lo encuentra del todo en el texto, puede ir más allá, hacia los confines digitales, en una deriva *transmedia* que lo llevará al universo **Plot 28** (2013), creado por Agustín Serra y Hernán Ruiz (mi seudónimo artístico).

Y aquí volvemos al interrogante con el que abríamos fuego, la posibilidad de una literatura transmediada. La primera respuesta parece de Perogrullo; para que esta exista debemos contar con un universo *transmedia*, **Plot 28** en este caso, del que los relatos miñanescos forman parte desde su salida a la luz (enero de 2013) en un *app* para *ipads* y luego en un *ibook* lanzado en abril de ese año, ciclo completado con el *ebook* que está a punto de salir en Amazon con el título *Bitácora a la deriva. Los agujeros del poder*. La condición de la obra transmediática es, sin duda, expansiva y camaleónica, lo que explica los distintos atuendos con los que se presentan en público los relatos de Jaime Miñana que, por cierto, han ido cambiando en las distintas publicaciones, siendo la edición en libro la más selectiva y corregida de todas ellas. Ahora sobreviene otra interrogación: ¿cómo es posible este viaje transmediático? A través de la magia de la tecnología, en la estela de los *enhanced books*; en este la lectura se amplifica a través de códigos QR, que remiten a enlaces web, fotografías, viñetas de cómic, blogs, bases raperas, etc.; están situados en los márgenes de la caja impresa, simulando elegantes sellos de la cultura extremooriental que en modo alguno estorban una lectura que tiene sentido al obviarlos, pero que amplifica el campo semántico si nos servimos de su tranpolín. Tal debe ser la lógica escalonada de la inmersión *transmedia*.

Se suceden también en la periferia del bloque textual llamadas a potenciales tuits, de las que la cineasta Paula Ortiz, quien presentó el volumen en la librería Cálamo de Zaragoza, afirma que resumen su espinazo moral; también encontramos allí algunos *hashtags* que invitan al interactivo a airerarlos en Twitter si le parece conveniente; son lemas que condensan el espíritu de un libro en principio muy heterogéneo. Estas llamadas a la participación, a generar nuevos relatos a partir de aquí y difundirlos por las redes, buscan el tránsito del lector al prosumidor. El juego vertebra la ficción en el propio texto y más allá, enlazando con personajes, tramas y temas de *Plot 28*, adentrándose a veces en las nieblas de la metaficción. La plataforma de inicio de este potencial «viaje del usuario» es una cuidada edición para llevar en el bolsillo, minimalista y elegante, señas de identidad de la editorial Esto no es Berlín. Acompañan a los relatos «a la deriva» artísticas fotografías en blanco y negro de la cantante Eva Amaral, que no pretenden establecer inmediatos lazos referenciales con el contenido de

los relatos, sino más bien un diálogo abierto y lúdico, más propio de la literatura ergódica y de la estrategia de diálogo transmediático.

Y así llegamos a la última pregunta, ¿qué cuenta *Bitácora a la deriva. Para una rebelión*? Estamos ante un relato de relatos planteado conscientemente en su heterogeneidad, como reflejo de ese espejo quebrado que vivimos; allí palpita nuestro desconcertante presente, a la vez que el reflejo del atribulado y represivo pasado de España. La Historia está muy viva trazando una línea de continuidad que enlaza señoríos medievales, absolutismos, abortos de las libertades con las miserias del actual régimen de 1978. Pero también se abren perspectivas de futuro, de recuperación de una auténtica democracia participativa y de un Estado social. Si hubiera que encontrar un hilo conductor que enhebrara todo este aparente caos, este sería sin duda el de un retrato crítico del poder alienante, y en esto las bitácoras —en todas sus encarnaciones camaleónicas— sintonizan así mismo con el tema predominante del universo *Plot 28*. En definitiva, hemos intentado ensayar una nueva literatura para un nuevo tiempo que combina experimentación estilística y técnica con una mirada comprometida (*engagé*) ante las urgencias de una sociedad en descomposición en plena era *transmedia*.



# Política y series de televisión: transitando por un terreno híbrido

Andreu Casero-Ripollés  
Universitat Jaume I de Castelló

## Referencia de este artículo

Casero-Ripollés, Andreu (2016). Política y series de televisión: transitando por un terreno híbrido. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 245-246. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.17>

---

TOUS, Anna [ed.] (2015).

*La política en las series de televisión. Entre el cinismo y la utopía.*

Barcelona: Editorial UOC.

En los últimos tiempos, la política se ha convertido en uno de los ingredientes preferentes de las series de televisión, asumiendo un gran protagonismo. Al análisis de este fenómeno se dedica esta obra colectiva editada por la profesora de la Universitat Autònoma de Barcelona, Anna Tous. El objetivo de este libro es definir cuál es la representación de lo político en el imaginario televisivo de ficción contemporáneo y averiguar si la imagen que transmite es utópica o distópica. Específicamente busca contestar a la pregunta: ¿Cuál es el papel de las series políticas en televisión?

A lo largo de once capítulos se da una exhaustiva y completa respuesta a este interrogante. Para ello, cada una de estas aportaciones se concentra en exami-

nar un producto específico de la ficción televisiva estadounidense y europea que tiene en la política su eje argumental o su núcleo. Así, se repasan desde series precursoras como *El ala oeste de la Casa Blanca*, de la que se reconoce su importancia y su carácter pionero, hasta propuestas más recientes como la exitosa y aclamada *House of Cards*, prestando una especial atención a su protagonista, Frank Underwood, entendido como antihéroe.

Además, los diferentes capítulos se enfrentan a series que se enfocan hacia el relato de la corrupción y sus efectos, como el drama político-judicial *The Good Wife* o el fresco de las corruptelas urbanísticas del Mediterráneo español que es *Crematorio*. Asimismo, también se presta atención a las sagas familiares políticas con el docudrama *The Kennedys*, a la influencia de los consultores, o *spindoctors*, en la política actual con *The Thick of It*, a la mezcla entre el mundo del crimen y la política con *Red Riding*, al ascenso de la mujer al poder político con *Borgen* o el papel de los medios de comunicación y su relación con la política con *The Hour* y *The Newsroom*. Incluso, se incluye *Louie*, una serie en la que ni se habla de política ni aparecen políticos pero que, sin embargo, a juicio del autor de este capítulo, es una de las series más políticas de nuestro tiempo.

En suma, *La política en las series de televisión* transita por un terreno fértil marcado por la hibridación de dos campos con gran auge en los últimos tiempos: la comunicación política y las series televisivas. Sus páginas ponen de manifiesto que la ficción televisiva sobre la política ha experimentado una multiplicación de la oferta acompañada de una creciente sofisticación del relato y un aumento de la complejidad de los productos audiovisuales. Además, abre nuevas avenidas para la investigación en comunicación política, incorporando la ficción como objeto de estudio relevante a un ámbito tradicionalmente alejado de este tipo de contenidos. Con todo, este libro, altamente recomendable, es una invitación atractiva, sugerente y rigurosa a adentrarse en un espacio apasionante y, cada vez, más relevante.



# Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa

David Sánchez Hervás  
Universidad Católica de Murcia

## Referencia de este artículo

Sánchez Hervás, David (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 247-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.18>

---

MARTÍNEZ POLO, Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús y PARRA, M. Concepción (2015) *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

## Palabras clave

Marketing digital; comunicación digital; publicidad digital.

Gracias a la innovación tecnológica y al amplio abanico de posibilidades comunicativas que ofrece Internet, los consumidores disponen de diferentes espacios de interacción que les permiten hablar, compartir, escuchar, reproducir y generar opinión libremente. Es por ello, por lo que las organizaciones deben comprender este nuevo escenario comunicativo, para aprovechar y utilizar

eficazmente las nuevas tendencias, productos y herramientas que posibilita el marketing digital.

En este contexto, el libro “Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa” tiene un doble objetivo, por un lado tratar de comprender el comportamiento del consumidor, en este espacio comunicativo que facilita Internet, y por otro, mostrar las posibilidades que se generan con el marketing digital, a través de casos y experiencias de éxito. La obra está escrita por profesores universitarios del ámbito del marketing, la comunicación, la publicidad y la organización de empresas, y nace fruto de la demanda de sus alumnos, que desean ir más allá de los fundamentos del marketing.

El libro se divide en nueve capítulos, que abordan diferentes aspectos entorno a un mismo eje: el marketing digital. Incluye entrevistas a expertos, ofreciendo una visión real y actual con ejemplos de casos de éxito. Además, cuenta con un glosario de más de cien términos que ayuda a comprender toda la terminología del marketing digital.

El primer capítulo, aborda el concepto de marketing centrándose en el comportamiento del consumidor y su relación con el producto, el precio, la distribución y la comunicación. El segundo capítulo destaca la importancia de los datos para poder informar de forma personalizada al cliente. Además, explica en qué consiste la analítica web y da un repaso por sus principales herramientas. El capítulo finaliza con una entrevista a Alberto Martín, de Axel Springer, que nos muestra, entre otras cuestiones, la importancia de las conversaciones para tener éxito en la web.

El tercer capítulo muestra la importancia del diseño en el entorno online, centrándose en la identidad visual. Además, remarca la importancia de crear contenidos interesantes y útiles para los clientes, mostrándonos diferentes posibilidades para la generación de los mismos a través del marketing de contenidos, del inbound marketing y de la estrategia de contenidos. El capítulo finaliza con la experiencia de la redactora web freelance Eva Sanagustín. En el cuarto capítulo, nos presentan a Google como agencia de publicidad, mostrándonos las herramientas más relacionadas con el marketing digital y la publicidad como AdWords, AdSense, YouTube, Google Web Designer y conceptos como el remarketing.

El quinto capítulo ofrece pautas de actuación para comunicar en social media, completándolo con ejemplos reales del uso de redes sociales por parte de profesionales de éxito. Además, se realiza una descripción de herramientas como Twitter, LinkedIn o el blog. En el sexto capítulo, vemos como la publicidad digital, en expansión frente a otros soportes, nos permite llegar a los consumidores de manera más personalizada y menos intrusiva. También realiza un repaso desde la publicidad online tradicional hasta las nuevas tendencias, mostrándonos los distintos formatos web. El capítulo se cierra con una entrevista, sobre

creatividad y publicidad digital, a José María Díaz, creativo en la agencia de comunicación y marketing digital Ontwice.

El séptimo capítulo, trata la fuerte irrupción de la publicidad en Internet. Nos muestra las características del banner, así como los principales indicadores (CTR y CPC) para medir su eficacia. Además, nos presenta los modelos de negocio de LinkExchange y de Chartboost, complementándolo con la entrevista a Nate Baker, Publisher Relations Manager de Chartboost. En el octavo capítulo, vemos la intrusión del Smartphone en nuestra sociedad, y cómo el marketing lo utiliza para conectar directamente con el consumidor (marketing móvil) a través de app y redes sociales. Para ello, nos muestra el funcionamiento y las posibilidades que ofrecen la App Store y Google Play. Además, nos explica el funcionamiento de las campañas de e-mail marketing y del marketing de afiliación. La obra finaliza con un capítulo que muestra la valiosa experiencia de cinco emprendedores digitales.

En definitiva, el libro constituye un documento de gran valor para estudiantes y profesionales del marketing y de la comunicación, así como para emprendedores e interesados en los problemas de esta importante esfera de conocimiento. Está concebido y recomendado para todos aquellos que desempeñan una actividad práctica y teórica dentro del marketing digital.



## CRÉDITOS ■



# Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

## **Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica**

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

## **Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.**

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escuela de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.



## About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

### **Association for the Development of Communication adComunica**

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

## **Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain**

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

## 1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

**Sección Informe:** Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Otras investigaciones:** Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

**Sección Tribuna: Investigación y Profesión:** Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

## 2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

## 3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com):

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

### **Indicaciones tipográficas:**

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de  **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

#### **Libros:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### **Capítulos de Libro:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

#### **Revistas:**

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

#### **Documentos electrónicos:**

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

#### **Imágenes y figuras:**

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

# Submission guidelines

## 1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

**Report section:** articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Other Research section:** articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

**Forum: Research and Profession:** this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

## 2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

## 3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address [direccion@adcomunicarevista.com](mailto:direccion@adcomunicarevista.com). Templates of these documents are available on the journal's website ([www.adcomunicarevista.es](http://www.adcomunicarevista.es)) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

**Text guidelines:**

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

**Notes** should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

**Books:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

**Book Chapters:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

**Journals:**

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

**Electronic documents:**

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

**Images and figures:**

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.









