

número 14 · julio 2017 · 15 €

**TRANSMEDIA Y
COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA:
RETOS, NARRATIVAS
Y EMOCIONES**



**TRANSMEDIA Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:
RETOS, NARRATIVAS Y EMOCIONES**

número 14 · julio 2017

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
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 Andión, 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 Agencias 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 discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia** / Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I) y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones

Coordinación: Samuel Gil Soldevilla y Susana Miquel Segarra

- 23 **Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones** / Samuel Gil Soldevilla (Universitat Jaume I) y Susana Miquel Segarra (Universitat Jaume I).
- 27 **Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories*** / M^a Isabel Rodríguez Fidalgo (Universidad de Salamanca), Adriana Paíno Ambrosio (Universidad de Salamanca), Yanira Ruiz Paz (Universidad de Salamanca) y Lucía Jiménez Iglesias (Universidad de Barcelona).
- 51 **Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016)** / José Martínez Sáez, Elvira Canós Cerdá y Gemma Sanchis Roca (Universidad CEU Cardenal Herrera)
- 75 **Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria *Leyes de la amistad de Pilsen Callao*** / Tomás Atarama-Rojas, Lucía Castañeda-Purizaga y Luis Frías Oliva (Universidad de Piura).
- 97 **Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)** / Ana Sedeño Valdellós y Soledad Marques Cuadra (Universidad de Málaga).

- 119 Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una *tie-in website* en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld) / Sergio Jesús Villén Higuera (Universidad de Málaga).
- 141 Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5) / David Vicente Torico (Universidad de Valladolid).

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 163 La universidad asincrónica: uso de las TIC en estudiantes de periodismo / Álex Araujo Batlle (Universitat Pompeu Fabra) y Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull).
- 183 Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro / Carlos López-Olano (Universitat de València).
- 201 La divulgación de salud en televisión pública: el caso de RTVE en 2016 / Lorena Cano-Orón (Universitat de València), Marta Portalés Oliva (Universidad Autónoma de Barcelona) y Germán Llorca-Abad (Universitat de València).
- 229 Los cibermedios rechazan el diálogo. Estudio de caso: Ecuador / Javier Odriozola-Chéné (Universidad de los Hemisferios. Quito-Ecuador) y Joaquín Marqués Pascual (Escuela Superior de Relaciones Públicas, Universidad de Barcelona).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 251 Transmedia, sofistas y el 'jogo bonito' / Álvaro Doladé (Flying October).
- 255 Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad / Luis Piquer (Publius-Serviceplan).
- 259 Hacia una comunicación corporativa transmedia / Carlos Molina (Best Relations).

- 267 El investigador ante la nueva cultura de la evaluación / Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I).
- 277 El tira y afloja por el control de la información política / Amparo López-Meri (Universitat Jaume I).
- 279 El estudio de la producción como materia científica / Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

- 285 Acerca de los promotores de *adComunica*. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- 287 *About the promoters of adComunica*. *Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication*.
- 289 Normas de publicación.
- 291 *Submission guidelines*.

Editorial.

El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universitat Jaume I, 11-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.1>

1. Cambios en el ecosistema comunicativo: la relevancia de la publicidad

Podemos afirmar que en los últimos años se ha venido gestando una importante transformación en la misma forma de entender la comunicación. Por un lado, se constata cómo se ha producido una fragmentación de las audiencias de los grandes medios de comunicación tradicionales –prensa, radio y televisión–, marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías, que ha llevado a que el consumo ya no se produzca de forma exclusivamente lineal. Ahora mismo, los jóvenes –menores de 35 años– consumen información, entretenimiento y cultura, a través de todo tipo de plataformas y dispositivos móviles, un nuevo modelo comunicativo en el que el consumidor se ha convertido en un actor relevante que desea participar e interactuar como *prosumer*, si bien no se puede ignorar que una parte importante de la población, como es el público de la tercera edad –mayores de 55 años–, sigue consumiendo información y entretenimiento de manera lineal.

Nos hallamos, pues, en un nuevo contexto en el que han empezado a cobrar un especial protagonismo las redes sociales, el auge de los videojuegos en línea y de los juegos de rol, que ha llevado al desarrollo de historias que se desarrollan de forma viral. En definitiva, estamos ante un fenómeno que Henry Jenkins define como «convergencia mediática», concepto a relacionar con el 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).

Si examinamos el fenómeno del auge de las narrativas transmedia, tan de moda en estos momentos, podemos constatar que en realidad está teniendo lugar una profunda transformación del propio modelo de *financiación* de la creación cultural y del sistema comunicativo actual. Esta tendencia es especialmente patente en el campo de la producción de entretenimiento para el medio televisivo: series documentales, sitcoms, series de ficción, películas, retransmisiones deportivas, programas informativos, etc., buscan fórmulas de financiación alternativas a las tradicionales. En definitiva, el desarrollo de las narrativas transmedia surge, principalmente, por la necesidad de adaptación a un entorno de distribución de contenidos ya plenamente digital, expuesto, por tanto, a la amenaza de la pérdida de control de los derechos de la obra cultural –un objeto cada vez más intangible–. En este contexto, los costes de producción pretenden ser cubiertos *en origen*, a través de la financiación principal de los *anunciantes*, y no sólo de las cadenas de TV, de las ayudas públicas –cada vez más escasas– o de la intervención de inversores o fondos de inversión privados, y mediante la utilización de fórmulas muy diversas como el *branded content*, el *merchandising*, el *product placement*, el patrocinio, el *crowdfunding*, etc., dando lugar a la aparición de narrativas híbridas como el *advertainment* o el *advergaming*, entre otras (Marzal-Felici, 2013).

Así pues, la comunicación transmedia surge como una estrategia discursiva que viene a facilitar la adaptaciones de los mensajes comunicativos al nuevo escenario digital en el que nos hallamos. Por ello, no puede extrañarnos la *explosión* de investigaciones que tienen como hilo central de reflexión el estudio de las formas de comunicación transmedia que han ido surgiendo en los últimos años. A los magníficos trabajos de Carlos Scolari, un auténtico referente en nuestro país y a nivel internacional, cuya obra *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* ha pasado a convertirse en un estudio *seminal* (Scolari, 2013), se han sumado decenas de investigaciones en los campos del periodismo transmedia (Aguado Terrón y otros, 2009, 2015; Arrojo, 2015; Costa-Sánchez y otros, 2015; Irigay, 2014; Irigay y Lobato, 2014, 2015; Masip y otros, 2015; Peñafiel, 2015; Rost y otros, 2016; Vila y otros, 2016), del documental transmedia (Gifreu-Cas-

tells y Moreno, 2014), y de la ficción transmedia (Campalans, Renó y Gosciola, 2014; Guerra-Picó y Scolari, 2016), por citar sólo algunos trabajos relevantes, que señalan a la comunicación transmedia como un ámbito de reflexión de gran relevancia en la actualidad.

A nuestro juicio, el discurso publicitario constituye una forma de hibridación discursiva absolutamente hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su naturaleza intrínsecamente intertextual, sino sobre todo porque, en cierto modo, la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión audiovisual actuales, al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere. Internet está suponiendo un cambio en las estrategias comunicativas de las marcas que está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima. Como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, surgen nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) como sucede con el *advertainment* y el *advergaming*, formas de comunicación publicitaria que constituyen casos paradigmáticos de hibridación discursiva.

Nos hallamos, pues, ante un contexto contemporáneo que ha propiciado toda una serie de cambios y transformaciones del discurso publicitario, en especial en lo referente al desarrollo de estrategias para facilitar el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo que facilita la posibilidad de elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. Dentro de esta coyuntura, se observan cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de los ámbitos del periodismo, la comunicación audiovisual y la publicidad, interrelaciones que favorecen la adaptación del lenguaje publicitario al nuevo contexto digital.

Por todo ello, creemos que está plenamente justificado que la Sección Informe de este nuevo número de la revista *adComunica* esté dedicado a la temática «Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones», que esperamos sea de interés para la comunidad científica.

2. Nuevo Informe sobre el estado de la cultura en España

El profesor Bustamante ha coordinado, un año más, la redacción del *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*, realizado desde el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (Madrid: Fundación Alternativas, 2017). Una vez más, parece necesario tomar nota de los análisis que nos ofrecen los autores del citado estudio.

Todavía la actividad cultural no ha recuperado los niveles de facturación de los años 2008 o 2009, mientras la caída de la inversión pública en cultura ha seguido cayendo año tras año, lo que ha llevado a que casi la mitad de la población española esté excluida de los bienes culturales de pago. Sólo la radio y la televisión comerciales parecen ser los depositarios mayoritarios del consumo de cultura gratuita, lo que da cuenta del empobrecimiento cultural de nuestro país. En este contexto, destacan algunas cifras muy preocupantes como el hecho de que: el 38% de los mayores de 14 años no acceden en todo un año a ningún bien cultural; la existencia de grandes disparidades entre territorios y espacios locales; la desatención a la población inmigrante (un 10% de la población española), que no dispone de espacios culturales para expresarse; la cultura digital, supuestamente de acceso universal, es objeto de fuertes procesos de concentración por parte de grandes corporaciones empresariales, la mayoría de capital estadounidense; y, desde la perspectiva de género, la presencia de mujeres en el ámbito cultural se ha reducido considerablemente respecto a 2010.

Creemos necesario destacar que este tipo de informes son imprescindibles para conocer la evolución de las industrias culturales en nuestro país, con las que tiene una relación muy directa el desarrollo de la comunicación. En la era digital, la imagen constituye, en la nueva economía del entretenimiento, un producto perfectamente adaptado a las leyes del mercado: favorece su rápido consumo, que debe ser atendido con una gran rapidez también en su producción y circulación, que se traduce en una disminución de los costes de distribución y en la aparición de nuevas fuentes y fórmulas de financiación. Como ya hemos señalado, lenta pero implacablemente se ha introducido en toda Europa una política de desregulación neoliberal que ha alimentado la idea de que las nuevas tecnologías de la información son la nueva «panacea de todos los males humanos» (Marzal, 2013). Es necesario reconocer, desde una perspectiva crítica, que la llamada *Sociedad de la Información* –la sociedad en red–, perfectamente sancionada por las Instituciones públicas y privadas de todo el mundo occidental, se ha convertido en una nueva *mitología* que alimenta «las ideologías y las utopías», y «cómo ambas pueden armar a los gobernantes y estimular la obediencia de los gobernados», como señalaba el propio Bustamante veinte años atrás (Bustamante, 1998: 45). Por desgracia, las políticas de comunicación para corregir esta situación son cada vez más inexistentes, una situación en la que tiene una gran responsabilidad el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, como se afirma en el *Informe sobre el estado de la cultura en España* de 2017, por ejemplo manteniendo el 21% de IVA para el audiovisual, que sigue sumido en una profunda crisis.

Si prestamos atención al problema de la visibilidad de la diversidad cultural en los medios de comunicación, en los últimos años se constata una serie de aspectos:

- En efecto, existe una enorme riqueza cultural, y aunque internet es un espacio virtualmente infinito, no es menos cierto que los canales de dis-

tribución de contenidos a través de la red de redes está mayoritariamente controlado por grandes grupos de comunicación privados, que poseen fuertes intereses económicos en otras industrias culturales.

- Cuando se hace referencia a plataformas de distribución de contenidos digitales, se suele pensar en Netflix, i-Tunes o Hulu. Cabe destacar que los portales de las grandes cadenas de TV o de RTV, públicas y/o privadas, ofrecen importantes servicios de las mismas características (como Mediaset, Atresmedia, la Corporación de Mitjans Audiovisuals de Catalunya o RTVE), con frecuencia de forma gratuita.
- Cuando se analiza el grado de diversidad o variedad de contenidos, se constata que la tendencia general de las grandes corporaciones multimedia y de radiotelevisión es bastante uniforme. La tendencia natural es a reproducir los mismos esquemas y tipos de productos, lo que es considerado por muchos como una amenaza a la diversidad y pluralidad cultural.

Así pues, en el análisis de la interrelación cultura vs comunicación en la sociedad digital, es fundamental poner en primer plano el papel de los medios de comunicación públicos, como es el caso de las Radiotelevisiónes públicas, en tanto que vehículos que permiten expandir la pluralidad cultural. En el escenario actual, no se puede negar que las grandes corporaciones de RTV son importantes *influencers*, que contribuyen decisivamente a configurar la agenda cultural y la dieta mediática del público, y de la ciudadanía.

De este modo, a la hora de planificar las políticas de promoción cultural desde las administraciones públicas, es necesario tener muy en cuenta el papel fundamental que han de jugar los medios de comunicación públicos (MCP). En los países más avanzados del mundo, su presencia se considera esencial para equilibrar la desigualdad que produce un mercado sin control, que todo lo mide en términos de rentabilidad económica que, con frecuencia, no coincide con la rentabilidad social que un estado del bienestar debe proporcionar a la sociedad.

3. El proyecto de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) en marcha

El proceso de puesta en marcha de la nueva radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana sigue avanzando, tratando de superar los múltiples problemas y obstáculos a los que se enfrenta. Aunque pueda parecer, desde fuera, que está tardando demasiado tiempo, para quienes conocemos la administración pública, creemos que avanza a buen ritmo, porque nos consta que tanto el Consell Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, que preside Enrique Soriano, como la Dirección General de la Corporación, que dirige Empar Marco, están trabajando con tesón y con paso firme. Es obvio que si prestamos atención a este proceso, en el marco del editorial de la revista *adComunica*, es porque la recuperación del servicio público autonómico de radiotelevisión

tendrá una relevancia fundamental para la revitalización del sector audiovisual valenciano, para el desarrollo de las industrias culturales y para la mejora de la calidad de la comunicación en la Comunidad Valenciana.

El 22 de mayo de 2017, la Comisión Interuniversitaria a favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV), creada e integrada por las cinco universidades públicas valencianas a raíz del cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), manifestó su apoyo al nuevo equipo directivo de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, a sus primeras medidas y ofreciendo la colaboración del Sistema Universitario Público Valenciano con la nueva radiotelevisión pública. En estos momentos, las universidades públicas valencianas han valorado muy positivamente el proceso de selección de la directora general de la nueva corporación, Empar Marco, seleccionada por su trayectoria profesional y por la calidad de su proyecto empresarial, y han destacado que es la primera vez que se selecciona la dirección general de la RTV pública por la vía de un proceso público y abierto a la concurrencia, congratulándose que una mujer haya sido seleccionada. La CIRTPV, donde la UJI participa, con la representación del profesor Javier Marzal Felici, valora muy positivamente el anuncio de Empar Marco de la creación de un departamento dedicado exclusivamente a la investigación, la innovación y el desarrollo de nuevos formatos transmedia, mediante la firma de convenios de colaboración con las universidades valencianas.

La Comisión Interuniversitaria, integrada por la Universitat de València, la Universitat Politècnica de València, la Universitat d'Alacant, la Universitat Miguel Hernández d'Elx y la Universitat Jaume I de Castelló, ha hecho una apuesta por el trabajo colaborativo, especialmente en un contexto de recortes presupuestarios y cuando es imprescindible que los medios públicos sean muy escrupulosos con el desempeño de su mandato de servicio público hacia la sociedad, ofreciendo la colaboración la capacidad de las universidades valencianas de aportar innovación, conocimiento y talento, investigación y formación. También ha destacado el papel fundamental de los jóvenes diplomados universitarios, que han de jugar un papel fundamental ante un reto tan exigente como la puesta en marcha de unos medios de comunicación públicos de proximidad, de calidad, en valenciano, y que deben ser motor de la innovación en el audiovisual valenciano y español.

En este sentido, desde la CIRTPV, las universidades valencianas han subrayado la relevancia de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación para la reactivación del sector audiovisual valenciano, fundamental para potenciar las industrias culturales y creativas valencianas en un contexto económico adverso derivado de la crisis económica y, especialmente, desde el cierre de la antigua RTVV. Asimismo han destacado el importante valor social de la nueva radiotelevisión pública en la promoción de la lengua, la visibilidad de los tejidos productivos y la pluralidad y diversidad cultural y de la sociedad civiles valencianas, apostando por la participación ciudadana, la producción audiovisual de calidad y en valenciano.

El pasado martes 11 de julio de 2017, las universidades públicas valencianas y la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) han firmado un convenio marco de colaboración, «una declaración de intenciones» para la cooperación en formación, actividades, intercambio de personal e innovación, que abre el camino a «convenios más específicos» para trabajar conjuntamente. La firma de este convenio, inédito en el estado español, implicará la cooperación en programas de formación y reciclaje de profesionales miembros de la CVMC y de las universidades, el asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de la Corporación y las universidades, la organización y ejecución de actividades comunes, tales como seminarios, cursos, jornadas y congresos, el intercambio de personal por tiempo limitado, la cooperación en programas de formación de estudiantes, la colaboración en actividades de producción y difusión de programas o la promoción conjunta de la ciencia y el conocimiento, entre otros temas. Enrique Soriano, presidente del Consell Rector, ha calificado el convenio como «acto de reconocimiento al impulso a los medios públicos de calidad» que poseen las universidades, y que «se identifican con los ciudadanos». Manuel Palomar, rector de la Universitat d'Alacant, en representación de los rectores, anunció que las universidades pondrán a disposición de las futuras radio y televisión autonómicas los medios universitarios. Empar Marco, directora general de la Corporación, por su parte, ha considerado clave la colaboración con las universidades, «donde se encuentra la innovación y el talento». Las seis entidades han manifestado objetivos e intereses comunes académicos, científicos, culturales, sociales y deportivos.

A nuestro juicio, este es un paso fundamental para avanzar hacia la creación del nuevo servicio público de radiotelevisión, de especial trascendencia para el desarrollo de la comunicación y de la sociedad valencianas.

4. Un recuerdo a Eduardo Rodríguez Merchán

En el momento en el que cerrábamos la edición de este número de la revista *adComunica*, hemos sabido que el profesor Eduardo Rodríguez Merchán ha fallecido, tras una larga enfermedad. Creemos que es nuestro deber recordar que Eduardo Rodríguez Merchán ha sido un académico que ha dejado una huella importante en la Universitat Jaume I de Castellón, con quien ha existido un fuerte vínculo en los dieciocho años de existencia de los estudios de comunicación en la UJI. Además de haber participado en numerosos tribunales de tesis doctorales y en tribunales de concurso-oposición, que ha hecho posible la consolidación de la plantilla del personal docente e investigador y la creación del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Eduardo Rodríguez Merchán ha sido miembro de la Comisión Externa para la creación de los títulos de Grado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, además de ser profesor habitual en el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, y miembro del equipo docente e investigador

del Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación. Sin su colaboración y apoyo constantes, habría sido mucho más difícil consolidar los estudios de comunicación en nuestra joven universidad. Queremos destacar el valor de su magisterio y la riqueza de su producción científica, pero sobre todo su amor, en especial, hacia el cine español y por la fotografía, que nos contagiaba a todos, con su pasión y trabajo constantes. Desde aquí deseamos dejar constancia de nuestra deuda intelectual y vital con el profesor Eduardo Rodríguez Merchán, a quien trataremos de honrar siguiendo su estela docente e investigadora.

Finalmente, deseamos agradecer a los autores y autoras que participan en este número su esfuerzo y trabajo al compartir sus investigaciones y reflexiones con la comunidad científica, así como por su confianza en la revista *adComunica*. Extendemos estos agradecimientos a los evaluadores y miembros del equipo editorial, sin cuyo trabajo no sería posible disponer de esta ventana de publicación.

5. Referencias

Aguado Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. En: *El profesional de la información*, v. 18, n. 2, marzo-abril 2009, 155-161.

Aguado Terrón, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Cañete-Sanz, Laura (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. En: *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, noviembre-diciembre 2015, 787-795.

Arrojo, María José (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. En: *Palabra clave*, 18 (3), 746-787. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.3.6

Bustamante, Enrique (1998). La sociedad de la información: Un largo camino de pensamiento utópico y crítico. En: Juan de Pablos Pons y J. Jiménez Segura, *Nuevas tecnologías, comunicación audiovisual y educación*. Madrid: CEDECS.

Bustamante, Enrique (2017). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Campalans, Carolina; Renó, Denis y Gosciola, Vicente (eds.) (2014). *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Barcelona (España) y Barranquilla (Colombia): Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya) y Editorial de la Universidad del Rosario.

Costa-Sánchez, Carmen; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; López-García, Xosé (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de Ébola en España por *ELPAIS.COM*. En: *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, mayo-junio 2015, 282-290.

Gifreu-Castells, Arnau y Moreno, Valentina (2014). Estrategias y modelos de financiación del documental interactivo y transmedia. En: *Fonseca, Journal of Communication*, n. 9, julio-diciembre 2014, 41-63.

Guerrero-Picó, Mar y Scolari, Carlos A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. En: *Cuadernos.info*, (38), 183-200, doi: 10.7764/cdi.38.760.

Irigaray, Fernando (ed.) (2014). *Reflexiones Móviles: El Periodismo en la era de la movilidad*. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

Irigaray, Fernando y Lobato, Anahí (ed.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

Irigaray, Fernando y Lobato, Anahí (ed.) (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario, Argentina: UNR Editora, Editora de la Universidad Nacional de Rosario.

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

Marzal-Felici, Javier (2013). La convergencia mediática como ideología. Algunas reflexiones sobre la evolución de la narrativa audiovisual en la era digital. En: *Revistafaac*, v. 2, n. 2, Bauru, octubre 2012/marzo 2013, 121-129.

Masip, Pere; Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz-Caballero, Carlos; Peralta, Miguel (2015). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias. En: *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, julio-agosto 2015, 363-370.

Peñafiel Saiz, Carmen (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. En: *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, febrero-mayo 2015, 1-4.

Rost, Alejandro; Bernardi, María Teresa; Bergero, Fabián (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

Vila, Pere; Pérez Tornero, José Manuel; Fernández García, Nuria; Tejedor, Santiago (2016). *El reto de la innovación de los informativos en la era digital*. Madrid: Editorial Instituto IORTV.

INFORME
**Transmedia y comunicación publicitaria:
retos, narrativas y emociones**

Coordinación: Samuel Gil Soldevilla y Susana Miquel Segarra

Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones

Samuel Gil Soldevilla
Universitat Jaume I

Susana Miquel Segarra
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Gil Soldevilla, Samuel y Miquel Segarra, Susana (2017). Transmedia y comunicación publicitaria: retos, narrativas y emociones. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 23-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.2>

La comunicación vive en un continuo proceso de reinención. La propia subsistencia y el desarrollo de la comunicación publicitaria depende de su constante capacidad de adaptación, creatividad e innovación. Cómo sobrevivir y ser relevantes para los públicos entre tanta *infoxicación* publicitaria es uno de los perennes retos que la industria tiene por delante. De una u otra forma, corporaciones, marcas, medios, agencias, plataformas, pantallas, usuarios y consumidores se encuentran envueltos por esta realidad publicitaria que cada día ensancha sus propios límites.

En este convulso y al mismo tiempo atractivo panorama, las estrategias transmedia se posicionan como una alternativa que responde al nuevo contexto en el que el receptor ha pasado de ser un mero actor pasivo a un protagonista dinamizador de la comunicación publicitaria. Este número de la revista *adComunica* pretende ser una plataforma de reflexión donde estudiar y analizar las ventajas y posibilidades que el transmedia ofrece para seducir e implicar a los diferentes públicos y comunidades.

Conscientes de la necesidad que las marcas tienen de adaptarse al nuevo paradigma, en el que el consumidor adquiere un rol participativo, la comunicación publicitaria debe fluir a través de nuevos formatos en los que las marcas sean capaces de generar experiencias para los usuarios, y a la vez les ofrezcan la oportunidad de participar en sus historias. Los medios digitales y las posibilidades de interacción que estos brindan se convierten en el entorno perfecto para fomentar el desarrollo de un modelo comunicativo más cercano.

En este sentido, observamos que en el actual contexto, la democratización y accesibilidad tecnológica permite que cualquier usuario pueda generar contenido sobre las marcas e incluso contar una historia paralela que ofrezca valor y genere una experiencia al resto de los usuarios. Las posibilidades que ofrece el transmedia unidas a la bidireccionalidad que brindan los medios digitales permiten el desarrollo de una creatividad infinita generada por la sinergia de marcas y consumidores.

Así pues, la revolución de la sociedad digital obliga a profundizar también en un debate académico en el que se analice la potencialidad y capacidades que el transmedia tiene para reconvertir a la comunicación publicitaria en un diálogo amable con los públicos, capaz de recuperar la confianza y generar *engagement*.

El volumen que presentamos explora estos temas desde diferentes vertientes. El artículo *Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories* de M^a Isabel Rodríguez, Adriana Paíno y Yanira Ruiz Paz (Universidad de Salamanca) junto Lucía Jiménez Iglesias (Universitat de Barcelona) abre el monográfico analizando la estrategia desarrollada por Tous en la campaña *Tender Stories*. Desde las características que definen la estrategia como transmedia hasta la tipología de usuarios en función de su comportamiento o el uso de plataformas innovadoras, todas estas cuestiones son objeto de estudio en este artículo que concluye con la importancia de la utilización de las redes sociales para fomentar el *engagement* del espectador.

El segundo artículo *Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016)* cuestiona el uso de las estrategias transmedia en el ámbito publicitario. Para ello los autores de esta investigación, José Martínez, Elvira Canós y Gemma Sanchis (Universidad CEU Cardenal Herrera) analizan la existencia de narrativas transmedia entre las campañas más premiadas y proponen una escala para medir el grado de transmedialidad e interacción de los usuarios. Los resultados evidencian que a pesar de que las campañas integran cada vez más medios, son pocas las campañas que cumplen con las características esenciales de la narrativa transmedia. La investigación plantea interesantes cuestiones sobre los motivos por los cuales, a pesar de que la NT fomenta y potencia el *engagement*, la publicidad todavía no la ha integrado en sus estrategias.

El tercer artículo, titulado *Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao* presenta

una investigación basada en el estudio de un caso. A partir del análisis de las piezas de la campaña llevada a cabo por Pilsen los autores, Tomás Atarama-Rojas, Lucía Castañeda-Purizaga y Luis Frías-Oliva (Universidad de Piura - Perú) constatan el carácter transmedia de una exitosa campaña con un alto índice de eficacia. Del estudio se desprende como a partir del uso del *storytelling*, que emplea el contenido audiovisual como el elemento principal, el contenido tiene la capacidad de expandirse tanto que puede incluso abarcar otras narrativas dentro de su universo como el *crossmedia* o multimedia.

El cuarto artículo, bajo el título *Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)*, se ocupa de un tipo de publicidad escasamente analizada desde la academia. Sus autoras, Soledad Marques Cuadra y Ana Sedeño Valdellós (Universidad de Málaga), destacan el potencial de este ámbito publicitario en los vídeos musicales por su capacidad de contextualización junto a músicos o cantantes que se convierten en referentes de sus comunidades de fans y espectadores. Los vídeos musicales permiten que las marcas se reinventen y ofrezcan alternativas de introducir sus productos ante la mirada de los consumidores más allá de los soportes y medios clásicos. Así consiguen entablar una nueva forma de comunicación publicitaria desde la ubicuidad de los contenidos de plataformas digitales y teniendo en cuenta su capacidad de viralización por medio de los usuarios.

El quinto artículo, *Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld)*, Sergio Jesús Villén Higuera (Universidad de Málaga), presenta un estudio de caso analizado desde una aproximación semiopragmática que pone de manifiesto la aplicación de estrategias transmedia para promocionar series de televisión. Los relatos y mundos ficcionales de estas series se expanden gracias a la interacción y construcción de los propios usuarios tanto en entornos digitales como en realidades alternativas. Estas estrategias estimulan la promoción y entretejen la ficción con la realidad, de manera que los usuarios quedan inmersos en espacios de experimentación, personalización y comunidades colaborativas.

El sexto artículo, escrito por el investigador David Vicente Torrico (Universidad de Valladolid) y titulado *Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)*, propone una revisión bibliográfica del estado actual de la investigación en *narrativa transmedia* mediante un análisis bibliométrico descriptivo sobre los artículos publicados desde 2003 en las principales revistas del ámbito de la comunicación en España. De esta manera, el artículo revela la madurez de la disciplina científica y proporciona a cualquier investigador una rica base de referencias sobre las que analizar el fenómeno. El autor estudia los planteamientos metodológicos de los noventa artículos seleccionados: técnica de investigación, objeto de estudio y ámbito geográfico de análisis, así como resultados sobre variables que tienen en cuenta el desarrollo cronológico, la autoría, el centro de adscripción y las

referencias bibliográficas utilizadas. Esta interesante recopilación de la producción científica en revistas españolas mostrará la consolidación y perspectivas de crecimiento del campo.

Finalmente, la sección Tribuna aporta a este debate tres visiones desde la profesión. Álvaro Doladé, creativo publicitario y cofundador de la agencia de diseño estratégico Fyling October, reflexiona de manera cercana sobre el usuario como sujeto central que da sentido a la narrativa transmedia y a quien las marcas deben ceder protagonismo: “el usuario es la medida de todas las campañas”. Así mismo, desarrolla un caso de éxito de Santander Fútbol Pasión, donde se demuestra el infinito potencial estratégico y creativo de construir marca desde las emociones de los espectadores.

Luis Piquer, director general de Publips-Serviceplan nos ofrece una interesante visión de la incorporación de la narrativa transmedia al ámbito de la publicidad desde un singular punto de vista. Como productor ejecutivo de *Paella Today!*, el primer film producido por una agencia de publicidad, nos habla de transmedia y producción audiovisual y cinematográfica a partir de casos desarrollados desde la agencia Publips-Serviceplan como el proyecto de Julio Medem, *El pelotari* y *la Fallera* para Amstel o como la citada película *Paella Today!*.

Cierra la sección Carlos Molina, director general de Best Relations, quien nos habla de la aplicación de las narrativas transmedia no solo en el ámbito de la marca y en su comunicación de producto o servicio, sino que va más allá y las sitúa en el centro de las estrategias de las organizaciones. Esta mirada amplía la implementación de las narrativas transmedia en la comunicación tanto externa como internamente “para potenciar entornos más colaborativos, humanos y productivos que los que definen los entornos empresariales convencionales”.

**Cambios en los modelos persuasivos:
la nueva publicidad en tiempo real a través
de estrategias narrativas transmedia.
Estudio de caso de la campaña publicitaria
de Tous, *Tender Stories***
*New advertising in-real-time formats and
transmedia storytelling. A case study on
Tous' Tender Stories campaign*

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo
Universidad de Salamanca

Adriana Paño Ambrosio
Universidad de Salamanca

Yanira Ruiz Paz
Universidad de Salamanca

Lucía Jiménez Iglesias
Universidad de Barcelona

Referencia de este artículo

Rodríguez Fidalgo, M^a Isabel; Paño Ambrosio, Adriana; Ruiz Paz, Yanira y Jiménez Iglesias, Lucía (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories* En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n^o14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-50. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

Palabras clave

Narrativas transmedia; fidelización; interacción; Instagram; publicidad; Tous.

Key words

Transmedia storytelling; engagement; interaction, Instagram; advertising; Tous.

Resumen

El sector publicitario está apostando hoy en día por nuevas estrategias publicitarias basadas en el concepto de narración transmedia. Esto ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico que permite al consumidor participar e interactuar con los contenidos publicitarios a través de diferentes medios y soportes, hecho que supone la configuración de una nueva era de consumidores, denominados por Alvin Toffler (1980) como prosumidores. Un ejemplo de ello lo constituye *Tender Stories*, una campaña de la firma publicitaria Tous, formada por cinco historias independientes, con el fin de promocionar las diferentes colecciones de temporada de la marca. Su estrategia publicitaria se ha centrado en la expansión de un relato base a través de diferentes plataformas, entre ellas las redes sociales. Precisamente en relación a estas últimas se suma una sexta iniciativa, la más novedosa, lanzada en la red social Instagram –*Instagram Tender Stories*– que se llevó a cabo en tiempo real. La presente comunicación plantea como objeto de estudio la estrategia publicitaria llevada a cabo por Tous en *Tender Stories*, la cual se ha basado en la utilización de las principales redes sociales para el desarrollo y la promoción de la campaña entre 2014 y 2016: Instagram, Twitter, Facebook y YouTube. Desde el punto de vista metodológico se ha optado por una perspectiva cualitativa-cuantitativa, con el objetivo de estudiar a través de un análisis de contenido la estrategia narrativa transmedia y el uso de las redes sociales desde el punto de vista de la interacción-participación de los usuarios en la citada campaña publicitaria.

Abstract

Nowadays, the advertising industry is turning to new strategies based on transmedia storytelling. This happens because technological progress allows users to take increasingly part on advertising content and to interact with it across different means and formats, which stands for a new age where consumers are referred to as prosumers (Toffler, 1980). Tender Stories, an advertising campaign created by the firm Tous, is a good example of this kind of content as it is made up of five independent stories aimed at promoting different jewellery collections. The advertising strategy is based on a main story spreading throughout different platforms, with social media among them. Precisely, the most innovative part of the campaign was launched in real time on Instagram –Instagram Tender Stories. This study addresses the analysis of the advertising strategy developed by Tous in Tender Stories, a strategy based on the use of social media (Instagram, Twitter, Facebook, and YouTube) between 2014 and 2016. A quali-quantitative methodology approach based on the content analysis technique is adopted in order to analyse the campaign's transmedia storytelling strategy and its use of social media from an interaction-participation point of view.

Autoras

M^a Isabel Rodríguez Fidalgo [mrfidalgo@usal.es] es doctora en Sociología y Comunicación por la Universidad de Salamanca. Es profesora en el área de Comunicación Audiovisual, en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Actualmente está trabajando en la línea de investigación centrada en los nuevos contenidos mediáticos digitales y nuevas narrativas transmedia.

Adriana Paíno Ambrosio [adriana.paino@usal.es] es licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, obtuvo el título de Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad de Santiago de Compostela. Actualmente realiza su tesis doctoral en la Universidad de Salamanca. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de los nuevos formatos periodísticos en el escenario digital, la realidad virtual y las narrativas transmedia.

Yanira Ruiz Paz [yaniraruiz@hotmail.com] es ingeniera en Sistemas Computacionales por el Instituto Tecnológico de Colima (México), obtuvo el título de Máster en Servicios Públicos y Políticas Sociales por la Universidad de Salamanca. Actualmente realiza su tesis doctoral en la Universidad de Salamanca. Su línea de investigación se centra en la comunicación política y la sociología.

Lucía Jiménez Iglesias es licenciada en Publicidad y RRPP y en Comunicación Audiovisual. Actualmente es investigadora en formación y profesora del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona. Sus intereses de investigación incluyen los medios digitales, los nuevos formatos periodísticos y la calidad de la información política.

1. Introducción

En la actualidad el número de dispositivos del que dispone cada individuo para acceder a la información se ha multiplicado, y las audiencias ya no se conforman con consumir los contenidos desde una sola pantalla sino que «las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo» (Scolari, 2013: 221). Este acceso a los contenidos, fundamentalmente móvil y multipantalla, ha propiciado importantes cambios a la hora de transmitir la información, obligando a los emisores a buscar fórmulas nuevas para llegar a un público cada vez más disperso geográficamente (Canavilhãs, 2011). La fragmentación de las audiencias ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas, que deben adaptar sus mensajes para poder aproximarse a los nuevos consumidores de la era digital. Se ha producido un cambio en el modelo tradicional de comunicación (emisor/mensaje/receptor) que ha dado lugar a una nueva estructura donde han surgido nuevas estrategias que rompen con la unidireccionalidad del mensaje, dando lugar a la aparición de los prosumidores (Toffler, 1980), una figura a medio camino entre el productor y el consumidor de contenidos, que viene a reformular la concepción tradicional del destinatario de la información que consumía pasivamente la información, jugando ahora un papel destacado en el proceso narrativo (Islas, 2009). Ahora es el consumidor el que decide qué contenidos quiere recibir en cada momento y a través de qué medios, así como el nivel de profundidad que alcanza en cada uno de ellos. Como señalan Salaverría y Cores «en los cibermedios se han roto las barreras del espacio y tiempo, por cuanto es el propio lector quien determina hasta dónde y hasta cuándo desea leer» (2005: 147). En este escenario, las narrativas transmedia (NT), un término acuñado por Henry Jenkins (2003), «se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias» (Scolari, 2014: 73).

Para Scolari, las NT son «un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (2013: 46). Una definición de la que se pueden extraer dos características fundamentales que van a formar parte de una NT: la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas (en la que cada medio va a aportar a la narración las propias de su soporte aportando información nueva a la construcción del mundo narrativo), y la necesidad de que los consumidores adopten un papel activo en dicha expansión del relato (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Esta segunda característica, la participación de las audiencias, es la que realmente va a diferenciar la narrativa transmedia de otro tipo de narraciones (multiplataforma, crossmedia), de modo que los consumidores van a poder participar en el proceso de creación del relato.

A raíz de la convergencia mediática (Jenkins, 2008) han aparecido diversos términos que hacen referencia a las narrativas audiovisuales en las que intervienen diferentes medios y que, en ocasiones, tienden a confundirse entre sí. En este

sentido, y como apuntan Costa y Piñeiro (2012), es necesario aclarar los conceptos de multiplataforma, *crossmedia* y transmedia. En un relato multiplataforma una única historia se adapta a diferentes medios o soportes, adquiriendo el lenguaje y la forma propia de cada uno de ellos (Costa y Piñeiro, 2012), por lo que se ofrece a los usuarios el mismo contenido pero en más de un medio. En la narración *crossmedia*, por su parte, encontramos también una única historia contada a través de diversos medios, pero a diferencia de la anterior no se trata de una adaptación en diferentes soportes, sino que cada uno de ellos va a aportar información nueva para construir un relato unitario, de modo que el usuario tiene que seguir la historia a través de los diferentes canales para poder entender la totalidad del producto (Costa y Piñeiro, 2012). En el caso de la narración transmedia, término acuñado por Jenkins (2003), se trata de múltiples historias desplegadas a través de diferentes medios, de modo que cada una de ellas puede ser consumida de forma autónoma. A ello se suma que, a diferencia de los relatos multiplataforma y *crossmedia*, los consumidores participan en el proceso creativo «ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan» (Scolari, 2013:27).

El Contenido Generado por el Usuario (CGU) constituye una parte fundamental de una narración transmedia y viene a demostrar la importancia que ha adquirido la figura del espectador/usuario que se incorpora de forma creativa a la historia (prosumidores). Atendiendo a la definición de Carolina Fernández, el CGU «engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas *online*, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. El resultado final puede ser tanto la invención de una nueva obra como la adaptación de propuestas anteriores, siempre de forma libre y voluntaria» (Fernández, 2014: 60). Pero como señalan García y Heredero (2015), no todos los consumidores de narrativas son prosumidores. Estas autoras, tomando como referencia a Guerrero (2014) y a Hernández y Grandío (2011), establecen una clasificación de los usuarios atendiendo a su comportamiento ante el universo transmedia, diferenciando cuatro tipos en función del nivel de participación alcanzado: observador, difusor, discursivo y creador (García y Herrero, 2015: 267-268). Según esta clasificación, en los dos primeros niveles la participación se limita a la observación del contenido y a la difusión de los mismos a través de Internet (compartiéndolo, por ejemplo, en las redes sociales), y sólo en los dos últimos es donde realmente se puede ver algún tipo de generación de contenidos, bien a través de comentarios en la web, blogs o redes sociales –usuario discursivo– o mediante la creación de nuevos contenidos que se suman al universo transmedia o que sirvan para darlo a conocer –usuario creador– (García y Heredero, 2015: 267-268).

2. Transmedia y publicidad. Nuevas estrategias para la fidelización del público y la importancia de las redes sociales en la interacción con los consumidores

Dada la saturación informativa en la que se ven inmersos los potenciales consumidores en la actualidad, la industria publicitaria apuesta cada vez más por hacer que el contenido sea el protagonista de su mensaje y por la utilización de fórmulas narrativas que posibiliten un mayor acercamiento al público objetivo, mediante la creación de relatos que fomenten la participación de los consumidores y con los que se pueda estimular el *engagement* del espectador (Villena, 2014). La publicidad ha dado el salto de la marca al relato en un proceso en el que la participación activa de los potenciales consumidores es esencial y que, en última instancia, tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público (Salmon, 2011). Un buen ejemplo de estrategia publicitaria que toma como base la narrativa transmedia es la campaña *The Inside experience* desarrollada por Toshiba e Intel, que además de ofrecer al usuario la posibilidad de interactuar con la historia ofrece también «una serie de características novedosas desde el punto de vista de construcción del relato final (concepto metarrelato) y del papel interactivo del usuario dentro de la historia transmedia, que hacen que además de NT se pueda llegar a hablar incluso de ‘experiencia transmedia’ del usuario» (Rodríguez y Molpeceres, 2014: 320). La campaña *¿Me ayudas?* que puso en marcha UNICEF en 2013 también representa un ejemplo de campaña publicitaria transmedia porque, además de aparecer en diferentes soportes, el eje fundamental era lograr la participación de los internautas, invitándoles a organizar su propio evento solidario con el objetivo de recaudar fondos para la ONG. De esta manera, la campaña se integraba directamente en la vida de los usuarios, sacándoles así del rol de internautas pasivos y ofreciéndoles una vía para crear su propia acción solidaria (Marfil-Carmona, 2013).

En este proceso de adopción de las narrativas transmedia por parte de la publicidad, el papel de las redes sociales ha sido fundamental al permitir a los potenciales consumidores acercarse al producto y conocerlo antes de adquirirlo (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves y Gosciola, 2011). Facebook, Twitter e Instagram no sólo se configuran como nuevos canales para hacer llegar el mensaje al público, sino también como espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios. Esto es lo que sucede en el caso de la campaña de Tous, *Tender Stories*, objeto de estudio de la presente investigación, donde el relato no sólo se ha expandido a través de diferentes soportes (televisión, web y medios impresos) sino que se ha fomentado la participación del público a través de las redes sociales, llegando, incluso a generar contenidos específicos para ellas. Según Villena (2014), el uso de nuevas narrativas ha permitido a la industria de la moda establecer un canal de comunicación muy eficaz con un público que se caracteriza por ser proactivo, dando lugar a una nueva etapa para la publicidad de moda.

3. Planteamiento y diseño metodológico

A continuación, se detalla la metodología que se ha seguido para la realización de esta investigación.

3.1. Hipótesis y objetivos

El estudio que aquí se plantea gira en torno a la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories* y se articula en base a las siguientes hipótesis y objetivos de investigación:

3.1.1. Hipótesis de partida

1. La estrategia narrativa publicitaria basada en la NT potencia la interacción-participación de los usuarios, sobre todo en lo que a las redes sociales se refiere.
2. La plataforma YouTube en la campaña *Tender Stories* (2014-2016) y de Instagram en su versión Instagram *Tender Stories* utilizada en la última campaña de Tous (2016), son los elementos innovadores dentro de la estrategia narrativa transmedia para llevar a cabo una verdadera interacción-participación activa (generación de contenidos) en el resto de las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y YouTube).

3.1.2. Objetivos

1. Determinar los elementos narrativos que definen la estrategia narrativa utilizada en la campaña de *Tender Stories* de Tous.
2. Analizar los modelos de usuarios que participan en la campaña *Tender Stories* en función de la clasificación aportada a este respecto por García y Heredero (2015).
3. Analizar cómo se ha utilizado la red social de YouTube en la campaña *Tender Stories* (2014-2016) y la red social Instagram (*Instagram Tender Stories*) dentro de la campaña publicitaria objeto de estudio, en su última edición llevada a cabo en diciembre de 2016.

3.2. Ámbito de estudio

La presente comunicación concreta su objeto de estudio en la estrategia publicitaria transmedia llevada a cabo por Tous en *Tender Stories*. Más concretamente, una vez identificados los elementos por los que viene definida dicha estrategia, el objeto de estudio respecto a la interacción-participación del usuario en

un primer momento centra su análisis en la plataforma de YouTube respecto a la campaña que lanzó Tous entre 2014 y 2016 y posteriormente redelimita su objeto de estudio a la red social Instagram en su novedosa función Instagram Stories (elemento narrativo transmedia *Instagram Tender Stories*) que fue llevada a cabo en diciembre de 2016.

3.2.1. Definición de la muestra

Hay que especificar que para llevar a cabo el estudio de la estrategia narrativa transmedia utilizada en *Tender Stories* se ha tenido en cuenta el material generado en las cinco campañas y un especial con motivo de San Valentín, que ha puesto en marcha la marca Tous bajo este nombre entre 2014 y 2016.

Por lo que respecta al estudio sobre la interacción-participación generada por parte de los usuarios dentro de la campaña objeto de estudio, la muestra tuvo que ser limitada a la plataforma de YouTube, pues de todas las redes sociales utilizadas por Tous, fue la única que permitió realizar un análisis teniendo en cuenta los datos publicados durante el periodo que duraron las cinco campañas y el especial (2014-2016). Tanto los datos de Facebook como los de Twitter ya no estaban disponibles para poder ser analizados.

Por último y con respecto al análisis referido a la red social de Instagram utilizada por la marca para llevar a cabo una acción publicitaria puntual a través de la herramienta Instagram Stories y a la que Tous llamó *Instagram Tender Stories*, la muestra se limitó a la primera historia de amor en tiempo real entre Anne (@anne.spike) y David (@david.ticke). Dicho análisis se realizó entre el 19 y el 23 de diciembre de 2016, fechas en las que se puso en marcha la citada iniciativa publicitaria.

3.3. Diseño metodológico

Este estudio se compone de dos fases de análisis:

1. Se ha realizado un análisis de contenido de tipo cualitativo sobre las cinco *Tender Stories+Spin-off* que componen la campaña publicitaria de Tous (2014-2016), con el fin de llevar a cabo el primer objetivo propuesto.
2. Posteriormente y con el fin de analizar el segundo y el tercer objetivo se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, donde se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas:

En primer lugar, se diseñó una ficha de análisis atendiendo a los cuatro tipos de usuarios que establecen García y Heredero (2015), con el objetivo de identificar la función que cumplen dichos usuarios dentro de cada uno de los elementos narrativos identificados en la primera parte del análisis. Esta primera ficha contempla por tanto tres variables: elemento narrativo que forma parte de la

campana *Tender Stories*, tipo de usuario (observador, difusor, discursivo y/o creador) y acción que realiza el usuario.

Posteriormente, y con la finalidad en este caso de analizar más en profundidad la red social de YouTube en la campana *Tender Stories* (2014-2016), se diseñó una segunda ficha de análisis (Tabla 1):

Tabla 1. Características de la red social de YouTube

Sección No. 1	Elementos descriptivos	Publicado en	El espacio donde se publica
		Fecha	La fecha en que es publicado
		Argumento	La sinopsis de lo que se está narrando
		Duración	Cuánto dura la narración
		Nombre de Usuario	Quién es el que publica
		Personajes	Quienes participan dentro de la narración
Sección No. 2	Interacción-Participación	<i>Post</i> Publicados	Número de publicaciones hechas en determinada fecha
		Tipo de <i>Post</i>	Si es un video/video y texto; fotos/foto y texto; sólo texto
		Compartido	El número de veces que fue compartido el <i>post</i>
		Reproducciones/visualizaciones	El número de veces que se visualizó el <i>post</i>
		Me gusta	Aprobación del seguidor a lo visto en el <i>post</i> (interacción pasiva)
		No me gusta	Negación del seguidor a lo visto en el <i>post</i> (interacción pasiva)
		Comentarios generados	Número total de comentarios que recibió el <i>post</i>
Contenido	El contenido de cada uno de los comentarios		

Fuente: Elaboración propia

Por último, se diseñó una tercera ficha de análisis elaborada para definir las funcionalidades que presenta cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), que fueron utilizadas por los usuarios para interaccionar-

participar a raíz de la realización de la acción publicitaria puntual en *Instagram Tender Stories*, (del 19 al 23 de diciembre de 2016) tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Funcionalidades que describen a cada una de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram) que fueron utilizadas por los usuarios para interactuar-participar con respecto a la campaña *Instagram Tender Stories* (diciembre 2016)

Tipo de Funcionalidad	Descripción
Fecha de Publicación	Fecha en que se publica el <i>post</i> dentro del perfil de cada red social
<i>Post</i> Publicados	Número total de <i>post</i> publicados en determinada fecha
Nombre de Usuario	Nombre de quién publica el <i>post</i>
Tipo de <i>post</i>	Tipo de formato del <i>post</i> (video, texto, enlace, foto) y/o tipo de <i>tweet</i> (<i>tweet</i> o <i>retweet</i>)
Contenido	El contenido del <i>post</i> publicado
<i>Post</i> Compartidos (retweets)	El número total de veces que el <i>post</i> fue compartido por los seguidores
Reproducciones/visualizaciones	El número de veces que se visualizó el <i>post</i>
Me gusta	El seguidor está interesado por el <i>post</i> que se publica
Me encanta	El seguidor está muy complacido por el <i>post</i> publicado
No me gusta	El seguidor no está interesado en el <i>post</i> publicado
Comentarios generados	Número total de comentarios que recibió el <i>post</i>
Contenido	Resumen de las temáticas que abordaron los comentarios recibidos

Fuente: Elaboración propia

Para el procesamiento de toda la información fruto de la recogida de datos de los distintos análisis propuestos se utilizaron herramientas como el *software* Nvivo y la aplicación de hojas de cálculo Excel, cuyos resultados se muestran en el siguiente epígrafe.

4. Análisis y resultados

4.1. Elementos narrativos que definen la estrategia narrativa utilizada en la campaña de *Tender Stories* de Tous

La campaña publicitaria objeto de estudio utiliza varios elementos desde el punto de vista narrativo, que parten de una narración central desde la que se expande el universo narrativo, al que se añaden otros contenidos cuya principal característica es que están en otros formatos, dando con esto el carácter transmedia a la historia.

Entre 2014 y 2016 la firma Tous ha lanzado un total de cinco *Tender Stories* (#*TenderStories*) para promocionar sus nuevas colecciones. Se trata de una serie de pequeñas historias de ficción, independientes entre sí, narradas a modo de cortometrajes cinematográficos con el amor como hilo conductor y en el que las joyas de la marca ocupan un papel destacado —no hay que olvidar que se trata de una campaña publicitaria cuyo principal objetivo es persuadir a los usuarios para adquirir sus productos (joyas)—. Son, por tanto, lo que se denomina *fashion films*, una tendencia cada vez más utilizada en publicidad que se caracteriza por un especial cuidado estético y artístico que consigue que el espectador perciba el contenido como un producto audiovisual más, y no como un anuncio publicitario, llegando a consumirlo de forma voluntaria (Caerols y De la Horra, 2025; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). En la Tabla 3 se muestran las fechas de lanzamiento de las mismas, así como su duración y una breve sinopsis de cada una de ellas.

Tabla 3. Relación de campañas *Tender Stories* de Tous

Tender Stories	Fecha de lanzamiento	Duración	Sinopsis
<i>Tender Stories</i> N°1 (http://bit.ly/15oCrYT)	25/11/2014	2'36"	Una historia de amor imposible entre una alumna (Miss Georgie Hobday) y su profesor de universidad (Mr. Will Chitty), a los que les separa una gran diferencia de edad.
<i>A Tender Story for Valentine's Day</i> (http://bit.ly/16db97k)	30/1/2015	45"	<i>Spin-off</i> protagonizado por el profesor Chitty para la campaña de San Valentín de 2015.
<i>Tender Stories</i> N°2 (http://bit.ly/1E8MWP)	8/4/2015	2'39"	Sobre una familia con horarios de trabajo incompatibles que solo pueden verse unos pocos minutos al día a la hora del desayuno.
<i>Tender Stories</i> N°3 (http://bit.ly/26kV0rZ)	20/11/2015	1'38"	Historia sobre el amor entre un padre y una hija. En ella, la protagonista recorre París con diferentes parejas mientras les cuenta cómo fue la primera vez que viajó allí con su padre.

Tender Stories N°4 (http://bit.ly/2svs7ee)	5/4/2016	1'52"	Una historia protagonizada por Gwyneth Paltrow sobre cómo el amor puede superar las distancias.
Tender Stories N°5 (http://bit.ly/2gtnCed)	18/11/2016	2'19"	Kate (Gwyneth Paltrow) y Peter, una pareja con muchas cosas en común pero que no se conoce. Una historia sobre el destino y las casualidades.

Fuente: Elaboración propia

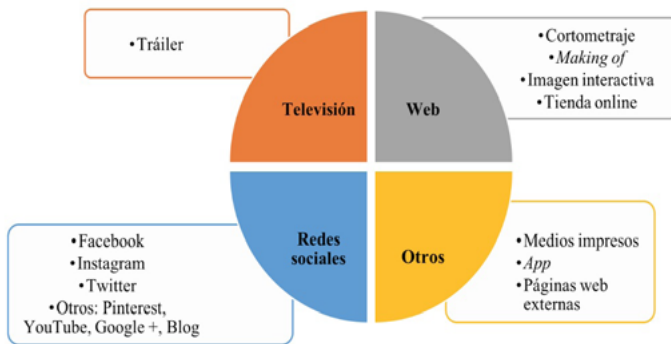
Una de las características que presentan estos videos, desde el punto de vista publicitario, es que funcionan como reclamo para suscitar el interés del espectador. Estos son utilizados a modo de catálogo de los productos que vende la firma, de tal manera que el posible comprador accede al producto con la posibilidad de compra *online*. Las diferentes historias audiovisuales *Tender Stories* fueron primero emitidas en televisión. Resulta especialmente interesante el formato utilizado, ya que, estaban construidas bajo el lenguaje cinematográfico típico de un tráiler, que a su vez invitaba a ver la pieza completa en la página web de Tous. Sin duda, esta reinterpretación de los diferentes formatos audiovisuales introduce los aspectos más innovadores a la hora de contar las diferentes historias.

La duración de las cinco piezas, a excepción del *spin-off* especial para la campaña de San Valentín de 2015, oscila entre el minuto y medio y los dos minutos y medio, y se encuentran accesibles también en el perfil de YouTube de Tous, donde además se pueden encontrar una gran variedad de subtítulos y audios en diferentes idiomas de cada una de las piezas. Como se ha señalado anteriormente, el anuncio televisivo de cada una de las *Tender Stories* constituye el primero de los elementos que forman parte de la narración, a la que se suma el cortometraje, ya en su versión completa, y que se puede consumir tanto desde el ordenador (página web o YouTube) como desde un dispositivo móvil (tablet o *smartphone*).

A estos videos se une, además, un *making of* de la pieza audiovisual, una imagen interactiva que permite conocer las joyas que aparecen en el spot y acceder a golpe de *click* a la tienda *online* para poder comprarlas, así como enlaces a los diferentes perfiles de Tous en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ y Pinterest, y al blog oficial de la firma. En la quinta *Tender Story*, además, lanzó un concurso a través del perfil de Facebook de Tous relacionado con la temática general de estas historias (el amor y las casualidades). A todos estos contenidos para televisión, ordenador y dispositivos móviles se une la campaña gráfica para medios impresos, protagonizada por los mismos personajes de cada uno de los cortometrajes y que remiten a la página web de Tous para poder ver el cortometraje completo. Por otra parte, la marca también

dispone de una *app* (TOUS Jewelry), accesible de manera gratuita para dispositivos iOS y Android, desde la que se puede acceder a las diferentes historias que componen la campaña *Tender Stories*. Esta aplicación no es más que una versión móvil de la página web de Tous, por lo que no aporta ninguna novedad al universo narrativo de la campaña. En la Figura 1 se recoge de forma gráfica todos los elementos por los que viene constituida la narración objeto de estudio.

Figura 1. El universo transmedia de la campaña *Tender Stories* de Tous



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, cabe señalar otro tipo de contenidos que son los generados por usuarios a partir de la campaña de Tous y que se van a materializar fundamentalmente a través de reseñas y comentarios en páginas web y blogs personales, y en los *posts* publicados en las redes sociales (principalmente Twitter e Instagram), y que ayudan a dar a conocer a sus propios seguidores las *Tender Stories*.

4.2. Modelos de usuarios que participan en la campaña *Tender Stories*

Tras la realización del análisis de los elementos narrativos que componen la campaña *Tender Stories* y señalados en el epígrafe anterior, se ha procedido a la identificación de los tipos de usuarios en función de su comportamiento en cada uno de los elementos citados, siguiendo la clasificación de García y Heredero (2015), tal y como se puede observar en la tabla 4:

Tabla 4. Clasificación de los tipos de usuarios que aparecen en los elementos narrativos de la campaña *Tender Stories* (2014-2016)

Elemento narrativo	Tipo de usuario	Descripción de la acción
Tráiler	Observador	Usuarios que acceden al contenido pero no realizan ninguna acción (no pueden dejar comentarios ni compartir el contenido) sólo influyen en el número de visitas
Cortometraje	Observador	
<i>Making of</i>	Observador	
Imagen interactiva	Observador	
Facebook	Observador	Usuarios que sólo leen las publicaciones
	Difusor	Usuarios que comparten las publicaciones en su tabón
	Discursivo	Usuarios que comentan en las publicaciones realizadas por Tous
Twitter	Observador	Usuarios que sólo leen las publicaciones
	Difusor	Usuarios que retuitean las publicaciones realizadas por Tous
	Discursivo	Usuarios que contestan a los <i>tweets</i> realizados por Tous
	Creador	Usuarios que generan nuevos comentarios sobre la campaña
Instagram	Observador	Usuarios que sólo visualizan las publicaciones
	Discursivo	Usuarios que dejan comentarios en las diferentes publicaciones
	Creador	Usuarios que crean publicaciones nuevas sobre la campaña
YouTube	Observador	Usuarios que acceden al contenido e influyen en el número de visualizaciones
	Discursivo	Usuarios que dejan comentarios en el tablón
Google +	Observador	Muy limitado ya que el perfil de Tous en esta red no dispone de contenido
Pinterest	Observador	Usuarios que sólo visualizan las publicaciones
	Difusor	Usuarios que dejan pins en las imágenes para que pasen a formar parte de su tablero
<i>Blog</i>	Observador	Usuarios que sólo visualizan las publicaciones
	Difusor	Usuarios que comparten las publicaciones de Tous en sus blogs personales
	Discursivo	No aparecen casos de usuarios que dejen comentarios en el blog, aunque existe un espacio para ello, por lo que en la práctica no se produce
<i>App</i>	Observador	Usuarios que acceden al contenido pero no pueden realizar ninguna acción sólo influyen en el número de visitas
Medios impresos	Observador	Los usuarios sólo pueden visualizar la publicación
Páginas web externas a Tous	Creador	Usuarios que han creado contenidos nuevos y que dan a conocer la campaña de Tous en sus páginas web y blogs personales

Fuente: Elaboración propia

En los contenidos disponibles en la web oficial de Tous (tráiler, cortometraje, *making of* e imagen interactiva) se puede señalar un tipo de usuario observador. En este caso el usuario puede acceder al contenido pero no puede realizar ninguna acción, ni dejar comentarios ni compartir el contenido directamente (más allá de la posibilidad de acceder a sus redes sociales), por lo que sólo influye en el número de visitas a la web. Esto sucede también en el caso de la *app* de la marca, en la que no se abre ningún cauce para permitir la interacción-participación al usuario, en los medios impresos y en el caso de Google+ donde, pese a tratarse de una red social, la posibilidad de interacción del usuario es muy limitada ya que en estos momentos no tiene ningún tipo de contenido.

Es en las demás redes sociales donde realmente se produce la verdadera interacción- participación de los usuarios. Concretamente, en el caso de Facebook y Twitter aparecen los tres primeros niveles establecidos por García y Heredero (2015): en primer lugar, los que sólo leen las publicaciones realizadas en los perfiles oficiales de la marca (usuario observador); en segundo lugar los que, además, comparten dichas publicaciones en sus propios perfiles (difusor); y en tercer lugar los que llegan a dejar comentarios a partir de las publicaciones realizadas en los perfiles de Tous (discursivo). Estos tres niveles también se pueden señalar en el blog oficial de la marca, aunque en la práctica lo cierto es que no aparecen casos de usuarios que dejen comentarios, pese a ofrecerse esta posibilidad, de modo que el tipo discursivo no se está produciendo realmente.

En Pinterest y en YouTube se encuentran los tipos observador y discursivo. En YouTube los dos niveles aparecen muy diferenciados: por una parte, los usuarios que sólo acceden al contenido e influyen en el número de visualizaciones de cada uno de los videos de la campaña *Tender Stories* y, por otra, los que además dejan comentarios en el tablón (difusor). Este último modelo, en el caso de Pinterest aparece cuando un usuario pone un 'pin' en una imagen y pasa a formar parte de su tablero de modo que puede ser visto también por sus seguidores.

En último lugar, se puede señalar un último nivel de participación, usuario creador, en este caso en páginas web externas a Tous donde los usuarios han creado contenidos nuevos que amplían el universo narrativo de *Tender Stories* y que tienen como objetivo dar a conocer la campaña llevada a cabo por Tous; y en los comentarios publicados en Twitter y en Instagram (tanto por parte de usuarios anónimos como de perfiles de empresas –como medios de comunicación–) que de nuevo ayudan a dar a conocer la campaña entre sus propios seguidores.

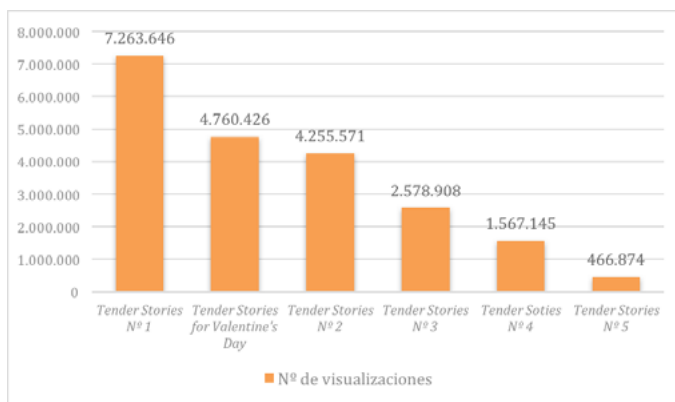
4.3. Uso de la red social de YouTube en la campaña publicitaria de *Tender Stories* de Tous

La firma Tous ha utilizado una multiplicidad de elementos narrativos para dar a conocer las cinco *Tender Stories* (*#TenderStories*, 2014-2016). Sus colecciones han sido testigo de cinco pequeñas historias que mezclan distintos elementos como son

las emociones, la música y los productos de la marca. Una de las características principales de dicha narrativa base que caracteriza a la campaña *Tender Stories* es, sin duda, y como no podía ser de otra manera, la utilización del formato video e imagen a la hora de publicitar sus productos. Aunque todas las plataformas de redes sociales permiten la utilización de ambos formatos hay dos especializadas: YouTube para video e Instagram para imagen fija. Por esta razón, la marca decide apostar por ellas a la hora de llevar a cabo la estrategia narrativa transmedia. Es decir, la campaña publicitaria objeto de estudio comienza con un tráiler que se difunde por TV, pero donde realmente se encuentra el contenido completo es en la red social de YouTube, aunque éste también se puede visualizar en la plataforma web.

En este sentido, el uso de la red social YouTube dentro de la campaña publicitaria de *Tender Stories* de Tous cobra, por lo tanto, un papel especial y capital a la hora de desplegar el universo transmedia, puesto que es la pieza clave que genera la posibilidad a los usuarios de acceder a los contenidos, visualizando y/o reproduciendo los videos, e interactuar-participar con comentarios e impresiones de lo allí visto a diferencia del formato en televisión. Pero además las historias, dentro de la red social YouTube pueden seguir generando contenido al paso del tiempo ya que permanentemente los usuarios pueden visualizar los videos, comentar y/o compartir en otras redes sociales incluso, replicando de esta manera la información independientemente de su fecha de lanzamiento. Así, tal y como se muestra en el Gráfico 1, las cinco *Tender Stories* y el *Spin-Off* especial de San Valentín han acumulado un gran número de reproducciones (usuarios observadores); siendo la *Tender Stories N°1* la que cuenta con un mayor número de visualizaciones, con más de 7 siete millones.

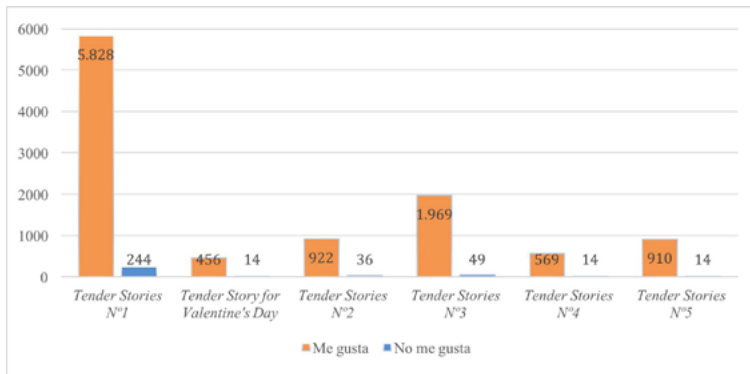
Gráfico 1. Número de reproducciones de las cinco *Tender Stories* + el *Spin-off* en el perfil de YouTube de Tous



Fuente: Elaboración propia

Las demás historias van a contar con un número menor de reproducciones, tal y como aparece en el gráfico éstas irán descendiendo hasta la última *Tender Story* publicada (la n° 5) con 467.000 reproducciones. Si bien hay que señalar que entre la primera historia y la quinta hay una diferencia de casi dos años (de 2014 a 2016), por lo que no es de extrañar que las historias más antiguas acumulen más reproducciones. Esta misma diferencia se va a reflejar también en cuanto a número de ‘me gustas’ y ‘no me gustas’ marcados por los usuarios y que se muestran en el Gráfico 2, donde de nuevo la primera *Tender Story* acumula un mayor número de valoraciones positivas (más de 5.800 ‘me gusta’) y de valoraciones negativas (244 ‘no me gusta’).

Gráfico 2. Número total de ‘Me gustas’ y de ‘No me gustas’ en cada una de las *Tender Stories* del perfil de YouTube de Tous



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, a diferencia del número de reproducciones donde se podía observar un claro decrecimiento del número de visitas desde la primera hasta la quinta historia, en este caso no se sigue la misma tendencia, de modo que la *Tender Story* n°3 será la siguiente en relación al número de valoraciones (tanto positivas como negativas), seguida de la n° 2, la n° 5, la n° 4 y el *Spin-off* en último lugar.

En relación al número de veces que han sido compartidas las cinco *Tender Stories* y la historia especial de San Valentín desde YouTube (usuario difusor) se puede señalar un cambio de tendencia (Gráfico 3). En este caso es la *Tender Story* n° 3 la que ha sido compartida un mayor número de veces y la n° 4 la que menos. Una diferencia que llama la atención, especialmente si se tiene en cuenta que la que más número de reproducciones acumuló y más ha gustado a los usuarios (en función de número de ‘me gustas’) ha sido la primera historia, que en ese caso pasa a ocupar un segundo lugar.

Gráfico 3. Número de veces que han sido compartidas las cinco *Tender Stories* + el *Spin-Off* desde YouTube

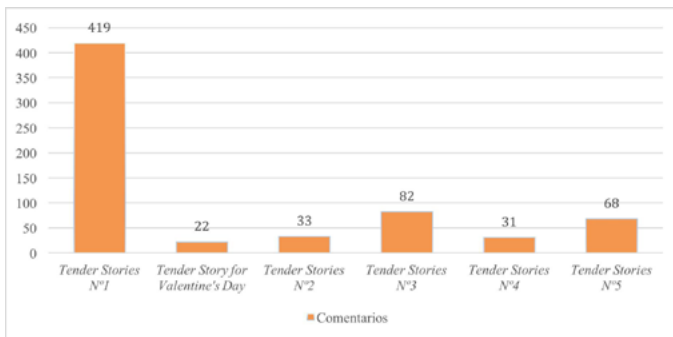


Fuente: Elaboración propia

También se observa un cambio de posición en las demás historias, de modo que el tercer puesto en cuanto a número de veces compartida lo ocupa la *Tender Story* n° 5 protagonizada por Gwyneth Paltrow, seguida de la n° 2, el *Spin-Off* de San Valentín y la n° 4 en último lugar.

Por otra parte, en lo que respecta a los comentarios de los usuarios en cada una de las historias publicadas por Tous en su perfil de YouTube, como muestra el Gráfico 4 a continuación, es la *Tender Stories* n° 1 la que cuenta hasta la fecha con un mayor número de comentarios (usuarios creadores), seguida de lejos por la n° 3 y la n° 4. Mientras que en relación a las historias que menos comentarios acumulan en este caso corresponde a la *Tender Stories* n° 2, la n° 4 y el *Spin-off* de San Valentín.

Gráfico 4. Número total de comentarios generados por los usuarios en YouTube

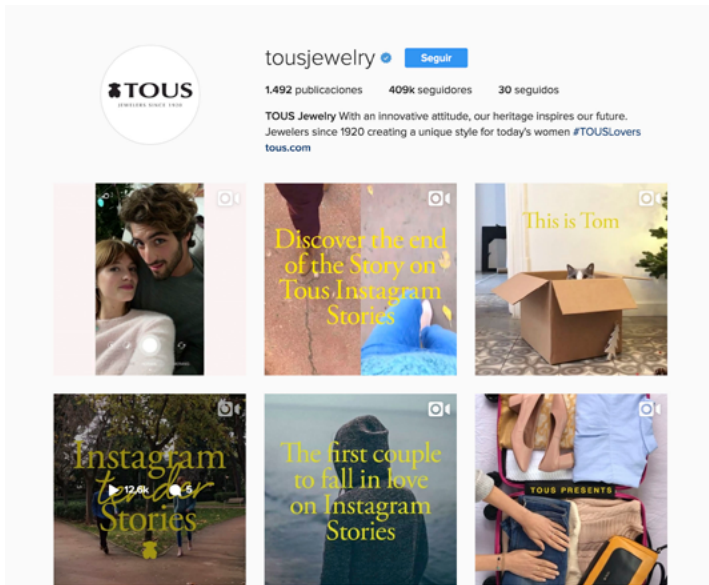


Fuente: Elaboración propia

4.4. Uso de la red social de Instagram Tender Stories en la campaña publicitaria de *Tender Stories* de Tous

La red social Instagram adquirió un papel fundamental en el lanzamiento de la última campaña de Tous, para promocionar la colección de Navidad de 2016 de la firma. En este caso, para dar a conocer sus productos, la marca apostó por la utilización de *Instagram Stories*, una nueva función de Instagram, similar a Snapchat, que permite compartir imágenes y video en tiempo real a través de la plataforma. Esta opción tiene la particularidad de que el contenido sólo está disponible durante 24 horas, si bien ofrece la posibilidad de guardar el material para que continúe accesible como una publicación más en la sección de noticias, de modo que tendrá la misma visibilidad que el resto de publicaciones del perfil. Durante cuatro días, los seguidores del perfil de Instagram de la marca pudieron seguir las vidas de Anne (@anne.spike) y David (@david.ticke), dos jóvenes recién llegados a Barcelona que, continuando con la temática de las anteriores campañas, son almas gemelas sin saberlo. La historia se pudo seguir entre el 19 y el 23 de diciembre, tanto desde los perfiles personales de los dos protagonistas en Instagram (perfiles ficticios creados por la marca para el desarrollo de la campaña) como desde el perfil oficial de Tous (@tousjewelry).

Figura 2. Publicaciones sobre *Instagram Tender Stories* en el perfil oficial de Tous



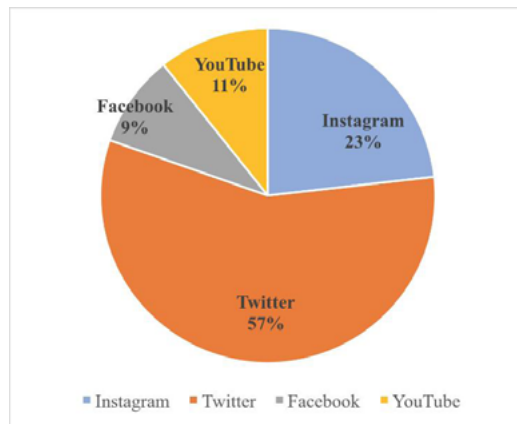
Fuente: Captura de las publicaciones del perfil de Tous en Instagram (@tousjewelry)

No es la primera vez que Tous apuesta por la utilización de las redes sociales como elemento principal de sus campañas publicitarias. En 2014 la marca colocó un árbol en una de las calles principales de Barcelona. Dicha campaña se creó con el objetivo de promocionar la colección de Navidad de la marca, utilizando para ello a los consumidores como protagonistas principales de la campaña al ofrecerles la posibilidad de crear los mensajes que serían mostrados en el árbol. Para ello, a través de su perfil de Twitter con el *hashtag* #merrytous o bien a través de la página web merrytous.com los usuarios podían dejar sus deseos navideños y en tiempo real dichos mensajes eran proyectados en una malla de LED que envolvía el árbol. Al mismo tiempo, cualquiera podía ver en tiempo real cómo iban cambiando los mensajes del árbol gracias a una webcam que emitía en directo.

Hasta ahora estos elementos innovadores dentro de la estrategia narrativa transmedia han permitido en tiempo real compartir imágenes, videos y comentarios entre los distintos usuarios de dicha red. Pero además se ha expandido el relato en otras redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube a través del *hashtag* #tenderstories e #instagramtenderstories; generando incluso una mayor interacción-participación activa (generación de contenidos) entre los usuarios de dichas redes.

Concretamente, en este estudio se han analizado un total de 56 *post* publicados por Tous sobre *Instagram Tender Stories* en las diferentes redes sociales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube (Gráfico 5):

Gráfico 5. Distribución de los *posts* publicados por Tous en las redes sociales sobre *Instagram Tender Stories* entre el 19 y el 23 de diciembre de 2016



Fuente: Elaboración propia

De este gráfico se puede extraer que pese a que la red social Instagram ha sido la elegida por la marca para la publicación del contenido, es Twitter la que le ha proporcionado una mayor difusión de los *posts*, de los totales publicados. Instagram ocupa el segundo lugar; YouTube el tercer lugar; y en último lugar se encuentra Facebook. A partir de estos *post* publicados se pueden señalar 4 acciones realizadas por los usuarios, que hacen referencia a: el número de veces que han compartido los *post*, al número de reproducciones, al número de ‘me gustas’ y por último a los comentarios realizados, tal y como se muestra en la Tabla 5, y que va a permitir establecer una diferenciación entre dichos usuarios teniendo en cuenta su comportamiento:

Tabla 5. Interacción-Participación en las redes sociales #*tenderstories* e #*instagramtenderstories*

Red social	Posts Publicados	Posts Compartidos (retweets)	Reproducciones/ visualizaciones	Me gusta	Comentarios
<i>Instagram</i>	13		107.251	7.593	59
<i>Twitter</i>	32	46		157	
<i>Facebook</i>	5	62	183.262	1.030	6
<i>Youtube</i>	6	38	25.750	119	4

Fuente: Elaboración propia

De este modo, como figura en la tabla anterior, y en relación a los *posts* compartidos (usuario difusor), es en Facebook donde se contabiliza un mayor número de veces que los usuarios han compartido las publicaciones al respecto de *Instagram Tender Stories*, seguido de Twitter y YouTube respectivamente. En lo que respecta al número de reproducciones (usuario observador), es de nuevo Facebook donde se puede observar un mayor número de visualizaciones del contenido, seguido de Instagram y YouTube.

En cuando al número de ‘me gustas’ (usuario difusor) se puede señalar un cambio, siendo en este caso Instagram la que cuenta con un mayor número de valoraciones positivas por parte de los usuarios, una cifra muy alejada de las que acumula Facebook, Twitter y YouTube. Algo que puede explicarse teniendo en cuenta que es precisamente en Instagram donde se ha publicado el contenido originariamente, y donde ha podido ser seguido en tiempo real por los usuarios. Esto mismo ocurre en el caso del número de comentarios de los usuarios a partir de cada uno de los *post* publicados en Instagram (usuario discursivo), donde de nuevo se contabiliza un mayor volumen de comentarios.

Ante los resultados se percibió que los usuarios están más en posición de consumidores de noticias e información que expresando sus puntos de vista como

usuarios activos, de ahí que la cantidad de comentarios vertidos en las distintas redes sea limitado, por ejemplo: Instagram (59), Facebook (6) y YouTube (4). Dichos comentarios, reflejan predominantemente respuestas positivas (de aprobación) a lo visto en las distintas publicaciones.

5. Conclusiones

Se puede concluir que las hipótesis de partida de esta investigación han quedado contrastadas en base a los siguientes resultados. Es decir, el análisis realizado sobre el universo narrativo y la participación e interacción del usuario/espectador/consumidor de la campaña publicitaria *Tender Stories* de Tous (entre 2014 y 2016) permite establecer que dicha campaña responde a una narrativa transmedia en la medida en la que aporta un relato base (pieza audiovisual emitida en TV) que se despliega a través de múltiples medios y plataformas (PC, dispositivos móviles y redes sociales) donde el usuario ha podido ejercer un papel activo.

En relación a este último aspecto, se ha podido diferenciar cuatro tipos de usuarios en función de su comportamiento en cada uno de los elementos narrativos que componen la campaña: observador, difusor, discursivo y creador. En este caso, la interacción-participación de los usuarios detectada en lo que a la campaña publicitaria *Tender Stories* se refiere, en su mayoría corresponde con el modelo observador, que va a estar presente en todos los elementos, seguido del modelo difusor y discursivo. Es precisamente en estos dos últimos modelos de usuarios donde cobran especial relevancia las redes sociales, ya que se convierten en el mejor elemento narrativo transmedia para llevar a cabo dichas acciones de participación-interacción, ya sea compartiendo el contenido o comentando en las diferentes publicaciones realizadas por Tous en sus perfiles oficiales.

Ahora bien, no se puede obviar aunque haya sido en menor medida, que la campaña objeto de estudio también ha conseguido atraer a un tipo de usuario creador, el cual ha generado contenidos propios que han ampliado el universo narrativo y que, de manera general, han servido para dar a conocer la campaña entre sus propios seguidores. Por ejemplo, se han encontrado diferentes blogs, páginas web y diferentes *posts* en redes sociales que de manera voluntaria han decidido realizar algún tipo de publicación al respecto de la campaña *Tender Stories*.

Por lo que respecta al uso de las plataformas de YouTube e Instagram por parte de los usuarios de la campaña publicitaria objeto de estudio, hay que especificar que el empleo de YouTube es capital a la hora de llevar a cabo la expansión del universo narrativo de la historia base, ya que esta red social actúa en primer lugar como el vehículo de las historias que posteriormente han originado la verdadera interacción-participación de los usuarios. No hay que olvidar que la pieza audiovisual emitida en TV-tráiler, ha funcionado meramente como un reclamo para que los espectadores accedieran a la web de Tous, y a sus perfiles oficiales, donde pudieron disfrutar del desenlace. Y en segundo lugar ha posibilitado la

tendencia publicitaria denominada *fashion film*, prueba de ello son el alto número de visualizaciones, ‘me gusta’, número de reproducciones, y de compartidos que han tenido las 5 historias *Tender Stories*, aunque los datos varían dependiendo de la red social como se ha especificado en el análisis.

Por último y en relación a la red social de Instagram, la cual generalmente es utilizada por las marcas de una forma muy superficial para publicar fotografías de sus productos o videos promocionales, en *Tender Stories* ha cobrado una mayor importancia con la creación de un contenido específico (*Instagram Tender Stories*). Este aspecto introduce la variable más innovadora dentro del análisis de la interacción-participación del usuario en una campaña publicitaria, ya que los contenidos generados en ella fueron diseñados en exclusiva para este medio y con la particularidad de que podían ser consumidos en tiempo real. Esto supuso, como se ha podido comprobar en este estudio, que la citada interacción-participación por parte de los usuarios relacionada con el contenido generado para la red social de Instagram, en su versión *Instagram Tender Stories*, se expandiera a través de otras redes sociales fundamentalmente en Twitter, YouTube y Facebook respectivamente, contando con un volumen importante de reproducciones y de compartidos. El análisis realizado respecto a Instagram y YouTube confirma la segunda hipótesis de partida de este estudio.

Se puede concluir, por tanto, que *Tender Stories* e *Instagram Tender Stories* constituyen un ejemplo de cómo la NT, y en especial la utilización de las redes sociales, puede servir a una marca para fomentar el *engagement* del espectador posibilitando la interacción-participación de los usuarios con el contenido. Esta investigación supone un punto de partida para otros posibles estudios sobre las aplicaciones que puede tener la narración transmedia dentro del contexto publicitario, a fin de llevar a cabo una contribución más pormenorizada en relación a la integración de los diferentes canales de comunicación sobre los que se articula el *storytelling*, puesto que sin la historia no sería posible ningún tipo de aplicación del concepto transmedia.

Referencias

Caerols, Raquel y De la Horra, Yago (2017). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. En: *Prisma Social*, nº 14, pp. 336-378.

Canavilhães, João (2011). El nuevo ecosistema mediático. En: *Index.comunicación*, nº 1, pp. 13-24.

Costa, Carmen y Piñeiro, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multi-plataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). En: *Icono 14*, Vol. 10, nº 2, pp. 102-125.

Del Pino-Romero, Cristina y Castelló-Martínez, Araceli (2016). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 6, nº 1, pp. 105-128.

Fernández, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, pp. 53-67.

García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Icono 14*, Vol. 13, pp. 260-285.

Islas, Octavio (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: *Comunicar*, n° 33, pp. 25-33.

Jenkins, Henry (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. Disponible en: <https://goo.gl/W3TNX2> [Consulta: 19/02/2017].

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.

Marfil-Carmona, Rafael (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18, pp. 169-181.

Porto-Renó, Denis; Versuti, Andre Cristina; Moraes-Gonçalves, Elisabeth y Gosciola, Vicente (2011). Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional. En: *Palabra Clave*, Vol. 14, n° 2, pp. 201-215.

Rodríguez, M^a Isabel y Molpeceres, Sara (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, pp. 315-330.

Salaverría, Ramón y Cores, Rafael (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Ramón Salaverría (Coord.), *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salmon, Christian (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona: Península.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, S.L.U.

Scolari, Carlos (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: *Anuario AC/E de cultura digital 2014*, pp. 71-81.

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Canadá: Banatan Books.

Villena, Eduardo (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. En: *Communication Papers*, Vol.3, n° 4, pp. 15-21.

Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016)

*Transmedia Narratives and Advertising:
analysis of the most awarded campaigns (2011-2016)*

José Martínez Sáez
Universidad CEU Cardenal Herrera

Elvira Canós Cerdá
Universidad CEU Cardenal Herrera

Gemma Sanchis Roca
Universidad CEU Cardenal Herrera

Referencia de este artículo

Martínez Sáez, José; Canós Cerdá, Elvira y Sanchis Roca, Gemma (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 51-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.4>

Palabras clave

Creatividad; publicidad; transmedia; campañas; digital; Festivales publicitarios.

Keywords

Creativity; advertising; transmedia; campaigns; digital; Advertising Awards; digital.

Resumen

Los objetivos de la presente propuesta pueden ser resumidos como sigue:

1. Comprobar si, entre las campañas más galardonadas durante los últimos seis años en los principales festivales, podemos encontrar campañas que merezcan ser consideradas transmedia.
2. Establecer una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas.

Nuestra hipótesis es que la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios. Para el trabajo de campo hemos recurrido a una metodología que hibrida lo cuantitativo y cualitativo. Los resultados se han obtenido mediante el análisis de contenido con la identificación de los parámetros básicos que dan cuenta de la transmedialidad y la interacción. El corpus a analizar ha sido extraído de los palmarés de los principales festivales publicitarios desde 2011 a 2016, centrándonos en los grandes premios y los galardones de oro en las categorías de campañas integradas y/o interactivas. De los resultados del análisis se ha confirmado que, aunque cada vez las campañas integran más medios, las condiciones que caracterizan una campaña conceptualizada como transmedia se dan en una minoría de las campañas premiadas. Concluyendo, por tanto, que el carácter transmedia no es en la evolución de los últimos seis años un valor para los creativos publicitarios.

Abstract

The objectives of this work can be summarized as follows:

1. *To check if among the most awarded campaigns during the last six years in the main advertising festivals we can find campaigns that deserve to be considered transmedia examples.*
2. *to establish a scale to measure the degree of transmedia and the interaction with users in the campaigns analyzed.*

Our hypothesis is that transmedia narratives are not yet present as a distinctive and significant feature in most of advertising campaigns. To go deeper on this subject we have applied a methodology that hybridizes the quantitative and the qualitative. The results were obtained through the content analysis with the identification of the basic parameters that must be present in a transmedia advertising campaign and measuring interaction with users. The corpus to analyze has been extracted from the awards of the main advertising festivals from 2011 to 2016 focusing on the Grand Prix and the Gold Awards in the categories of integrated and / or interactive campaigns. From the results of the analysis it has been confirmed that, although the campaigns are more and more integrated, the conditions that characterize a campaign conceptualized as transmedia occur

in a minority of the winning campaigns. Concluding, therefore, that the trans-media parameters are not a value for the advertising creatives in the evolution of the last six years.

Autores

José Martínez Sáez [pemartinez@uchceu.es] es doctor en Comunicación y profesor de Creatividad Publicitaria en la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Es miembro permanente del Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación desde octubre de 2016. Ha realizado estancias de investigación en Reino Unido, Holanda y Bélgica. Ha liderado un grupo de investigación I+D con financiación de la Generalitat Valenciana.

Elvira Canós Cerdá [elcanos@uchceu.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y profesora de Teoría y Técnica Audiovisual del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad CEU Cardenal Herrera. Secretaria Académica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad desde 2012 ha formado parte de dos proyectos de I+D+I y es autora de diferentes publicaciones y comunicaciones en congresos del ámbito audiovisual.

Gemma Sanchis Roca [gemma@uchceu.es] es doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Es profesora de Teoría y Técnica Audiovisual y de Registro y Edición de Imagen. Ha participado en proyectos de innovación docente recibiendo un premio por uno de dichos proyectos y varias menciones.

1. Introducción

Nos encontramos de lleno en un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación propiciado por la digitalización, especialmente con la llegada de Internet. Este cambio ha supuesto una atomización de las audiencias y ha otorgado a los consumidores mayor facilidad de acceso a la información así como una mayor capacidad de interacción. Los medios tradicionales confluyen con los nuevos medios que se han tenido que amoldar (Gillian, 2011) para atender las necesidades de las audiencias. Estas ya no se encuentran bajo el dictado del programador sino que se muestran activas y desean generar su propia parrilla de programación. Esto es posible gracias a que las pantallas y los contenidos se multiplican. El acceso a dichos contenidos no está limitado, accedemos a ellos desde nuestro *Smartphone*, *Tablet*, *Smart TV*... la diversidad de pantallas y el acceso a Internet nos permiten estar permanentemente conectados de una forma que era impensable tan sólo unos años atrás. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) en 2016 el 81,9% de los hogares en España cuenta con conexión a Internet, cifra que se iguala con la penetración del uso del *smartphone* que es del 81% (The App Date, 2015).

Manuel Castells (2006) apunta como, con esta revolución tecnológica de lo digital, sobreviene un cambio de modelo en relación con el modo en que se difunden los contenidos dejando atrás el tradicional Modelo de Difusión, propio de los medios de comunicación de masas con la televisión como medio dominante, que pierden validez en el contexto digital actual. La tecnología digital permite el cambio al Modelo Reticular (Martínez y Palao, 2009) caracterizado por la conectividad, la hipertextualidad, la interactividad, la modularidad, lo virtual y la multimedialidad. Pasamos de la unidireccionalidad en los procesos de comunicación de los medios de comunicación tradicionales a la bidireccionalidad o multidireccionalidad.

En este contexto cambia el modo en el que son consumidos los productos culturales y es el punto clave de la teoría del informacionalismo de Pekka Himanen (2001) cuyos rasgos claves se podrían resumir en tres aspectos: el primero, el incremento de manera exponencial de la capacidad para procesar la información; el segundo, la capacidad para hacer combinaciones de la información y el tercero la gran flexibilidad en la distribución (Castells en Himanen 2001:113-115). Condiciones que darían lugar a una nueva ética, la *nética*, que es opuesta a la ética del capitalismo. La *nética* es la ética del *hacker* (en la justa acepción del término, es decir no como delincuente digital sino como individuo avezado en el código y el lenguaje informático). Este *hacker* apuesta por compartir la información de manera desinteresada y abierta, (Himanen, 2000:11) y, por tanto, no está dispuesto a pagar por el acceso a los contenidos.

Se trata de un reflejo de lo que Anderson (2009) identifica como la transición de la “economía del átomo” a la “economía del bit”. La “economía del átomo” se rige, dice Anderson, por una lógica inflacionaria, mientras que la “economía del

bit” responde a una lógica deflacionaria con tendencia al coste cero, algo que es muy evidente en el patrón de consumo de productos culturales a través de Internet y que está desafiando muchos modelos de negocio como la industria musical, la cinematográfica y buena parte de los medios de comunicación.

En ese sentido para Castells (2006), la descentralización de la información en Internet permite la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos. La ausencia de este centro de información permite hablar del hombre-velocidad, propio del Modelo Reticular, que se encuentra en todas partes y que es potencialmente productor y agente y no únicamente consumidor como lo era el hombre-masa propio del Modelo de Difusión (De Kerckhove, 1999:160). Con todo ello, la digitalización no sólo permite el consumo de contenidos sino que favorece el papel activo de los usuarios permitiendo participar en la co-creación de diferentes tipos de productos (programas, series, videojuegos, anuncios, etc.). Para Jenkins (2008) esos mismos procesos se difuminan en lo que denomina la era de la convergencia mediática, donde las relaciones entre los diversos agentes de la comunicación se entremezclan y asistimos a la hibridación de contenidos y canales.

A estos aspectos, entre otros, remite el concepto Transmedia que presenta cierta falta de consenso en torno a su conceptualización. Diversos autores consideran *crossmedia* y transmedia como términos sinónimos (Hernández y Grandío, 2011; Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011; Scolari, 2009). Discrepamos porque entendemos que no es lo mismo *crossmedia* que transmedia. El término *crossmedia* empezó a emplearse en publicidad cuando las campañas, además de desarrollarse en medios convencionales, empezaron a hacerlo en medios digitales. La gestión de la publicidad *online* en muchas ocasiones se realizaba desde las agencias llamadas digitales y no en pocas ocasiones la comunicación digital generaba “ruido” con el posicionamiento deseado para las marcas en los medios *offline*. Así podemos ver el concepto en Wang (2007) o en Nysveen y Pedersen (2002). Es decir, el concepto *crossmedia* está emparentado con las campañas denominadas “360 grados” o campañas integradas donde se busca la adaptación de un mismo mensaje a distintos medios con el objetivo de llegar a una mayor audiencia y con un efecto sinérgico de la combinación de los mismos. Pero se trata del mismo contenido o relato adaptado a las características de cada uno de los medios.

Sin embargo, si atendemos a Jenkins (2008 y 2013), Jeff Gomez (en Dena, 2007) y el propio Scolari (2013) lo transmedia no sólo supone el uso sinérgico de los medios sino que a través de la transmedialidad se introduce el concepto de lo líquido. En su metáfora sobre la sociedad moderna, Zygmunt Bauman (2004) explica el concepto de lo líquido a través de las propiedades de los fluidos:

«Los fluidos se desplazan con facilidad. “Fluyen” “se derraman” “se desbordan”, “salpican”, “se vierten”, “se filtran”, “gotean”, “inundan” “rocían”, “chorrean”, “manan”, “exudan”; a diferencia de los sólidos, no es posible detenerlos fácilmente- sortean algunos obstáculos, disuelven otros o se filtran a través de ellos, empapándolos» (Bauman, 2004:8).

Y así ocurre con la transmedialidad, el contenido fluye, muta de un medio a otro aún perteneciendo a un mismo universo narrativo. Se aprovechan sinergias entre los medios y el usuario puede acceder a ese universo narrativo a través de cualquiera de las plataformas y puede fluir a través de ellas enriqueciendo su experiencia o no. El otro factor determinante lo apunta Jenkins pero lo subraya Gomez: la participación activa del usuario (en varios grados) llegando a la co-creación de contenidos dentro de ese universo narrativo.

Observamos cómo desde el cine o desde la televisión sí hay múltiples ejemplos que incorporan la transmedialidad como estrategia discursiva nuclear. Véanse los ejemplos de las series españolas *El Barco*, *Águila Roja* o películas como *Prometheus* y alguna española menos notoria, desde luego, como *El Cosmonauta* (Scolari, 2013). Con todo ello nos preguntamos si la publicidad también se está adaptando a los cambios incorporando elementos transmedia como sí lo está haciendo el cine o la televisión en sus propuestas de ficción.

Según Raúl Rodríguez:

«la publicidad fue el primer mensaje masivo decididamente transmedial de la historia: el mensaje publicitario, que nunca tuvo un soporte exclusivo y si la vocación de colonizarlos a todos, siempre debió acomodar una única idea creativa, con frecuencia narrativa o narrativa *in nuce*, a una variedad de medios y soportes distintos, procurando que se recordaran y complementaran unos a otros sin provocar hastío» (Rodríguez, 2014:33-34).

Pero como ya hemos comentado, es la digitalización la que ha provocado un cambio de paradigma y por tanto, la respuesta a si la publicidad incorpora la transmedialidad en sus comunicaciones, pasa por entender cómo los cambios de la revolución digital han afectado al modelo publicitario. Nos encontramos ante lo que Daniel Solana (2010) denomina Postpublicidad. En este contexto, son los usuarios-consumidores o *prosumidores* los que tienen cada vez mayor control sobre las comunicaciones de las marcas y la relación marca-consumidor se ve afectada de manera simultánea en el entorno *online* y *offline*. Resulta necesario producir mensajes que la audiencia sí que quiera recibir en lugar de esquivar o bloquear (Regueira, 2012:101). De hecho, en buena medida, todas las acciones de *Branded Content* o *Advertainment* aspiran a este objetivo ideal. Este momento favorece y exige nuevas formas de contar historias y puede ser utilizado por las marcas para crear un contenido más atractivo y experiencial.

Parece *a priori* que la transmedialidad tiene los ingredientes suficientes como para ser un elemento clave en la creatividad publicitaria del siglo XXI, sin embargo, otra postura como la de Bogusky (2010), plantea que la labor de los creativos publicitarios debería concentrarse prioritariamente en aplicar su talento a la innovación en producto, para que éste se convierta en noticiable y la gente lo asuma como tema de conversación/difusión. Así pues, el interrogante que marca el eje principal de esta investigación es si la transmedialidad se encuentra en las campañas más valoradas y si se emplean y en qué medida se aplican los recursos que la transmedialidad proporciona.

2. Objetivos

Una vez expuestas las bases de la investigación procedemos a determinar los objetivos que van a guiar la presente investigación:

1. Identificar la presencia de la transmedialidad en las campañas mejor valoradas por el sector publicitario en el marco de los principales festivales publicitarios entre 2011 y 2016;
2. Establecer una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas.

Partimos de la hipótesis de que la transmedialidad no es uno de los elementos definitorios de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. A través del análisis de las campañas publicitarias que forman parte del *corpus* vamos a proceder a verificar o refutar dicha hipótesis.

3. Justificación del *corpus* de la investigación

Para la consecución de los objetivos establecidos, se ha seleccionado un *corpus* integrado por las campañas más premiadas en el panorama internacional occidental. Las campañas presentes en los festivales publicitarios son aquellas consideradas como más creativas, así mismo, los jurados de estos festivales están compuestos por creativos de reconocido prestigio internacional de ahí la pertinencia de la selección del *corpus*. El objetivo fundamental es comprobar si los elementos transmedia están incorporados en los trabajos profesionales que se desarrollan en las campañas publicitarias.

El período objeto de análisis abarca un total de seis años, desde 2011 a 2016 y comprende los grandes premios y los galardones de oro de dos de los festivales más relevantes del panorama publicitario: *Cannes Lions*, *International Festival of Creativity* y *El Sol*, *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria*.

Creemos que la muestra es lo suficientemente representativa puesto que los *Cannes Lions* siguen siendo la referencia en la publicidad mundial y el festival de *El Sol*, por su parte, da cuenta del amplio mercado publicitario iberoamericano. De cada uno de los festivales objeto de estudio se han analizado las categorías¹ que consideramos más pertinentes de acuerdo a los objetivos. Así, las categorías escogidas en cada caso han sido:

- *Cannes Lions*: *Cyber*, *Integrated* y *Titanium*.
- *El Sol*: *Campañas Integradas*, *Innovación* y *Digital*.

¹ Cabe matizar que la nomenclatura y la presencia de las categorías no ha sido estable a lo largo de los seis años de estudio. Como se podrá observar en la ficha de muestra del análisis, en el caso de los *Cannes Lions* en 2016 se ha fragmentado la categoría *Titanium & Integrated* en dos. Por lo que respecta a *El Sol*, durante los dos primeros años no existía la categoría de *Digital* y *Campañas integradas e Innovación* era una categoría conjunta hasta que en 2015, *Innovación* adquirió entidad propia como categoría.

Consideramos idóneas estas categorías porque son aquellas que, *a priori*, dan cuenta de las campañas que pueden ser susceptibles de estar calificadas como transmedia en virtud de la clarificación conceptual realizada en el epígrafe anterior. Categorías como “Film”, “Exterior”, “Marketing Directo”, “Móvil”, “Relaciones Públicas” u otras, premian solo una ejecución en un medio concreto, pero no permiten la mirada más amplia a la totalidad de la campaña. Y como hemos dicho, para poder considerar una campaña como transmedia ésta debe desarrollarse en torno a un mismo universo narrativo pero con contenidos autónomos a través de, al menos, tres plataformas diferentes y contemplando la participación del usuario en grado diverso permitiendo la extensión del universo generado.

Hemos dejado a un lado otros festivales publicitarios occidentales y también los asiáticos. La razón de excluir a los festivales asiáticos deriva de la complejidad en el acceso a los datos.

Por otra parte, el hecho de haber escogido la muestra de análisis a partir de dos festivales es debido al amplio margen temporal y el elevado número de campañas de análisis resultante. Incorporar más muestras excedería los límites de este trabajo. En cualquier caso, los festivales que ignoramos a propósito en este estudio, podremos abordarlos con posterioridad en próximas investigaciones.

El tamaño del *corpus* de la investigación, compuesto por los grandes premios y los galardones de oro desde 2011 a 2016 inclusive, en los dos festivales de referencia y en las categorías señaladas, ha dado lugar a un total de 162 campañas premiadas. Para la identificación de la muestra que forma parte del *corpus*, se ha procedido a la depuración de la selección debido a la existencia de duplicidades de algunas de las campañas premiadas en ambos festivales o dentro de un mismo festival en diferentes categorías.

4. Metodología

Nuestra investigación participa del método cualitativo y del método cuantitativo puesto que ambos métodos «no sólo no se excluyen mutuamente, sino que se requieren y complementan, tanto más cuanto que el propósito de abarcar la totalidad del objeto sea más decidido» (Beltrán, 2003:45). A través del método cualitativo pretendemos conocer los rasgos que permiten identificar y determinar la presencia y el grado de transmedialidad en las campañas objeto de análisis. A su vez, necesitamos cuantificar el número de campañas en las que están presentes dichos rasgos indicativos de las estrategias transmedia, de ahí que hagamos uso del método cuantitativo.

Dentro de los diferentes métodos, hemos recurrido a una serie de técnicas e instrumentos de investigación de diverso tipo, tanto de manera secuencial, como de manera simultánea, respetando el carácter específico de cada uno sin provocar la mezcla o el desorden (Rodríguez, Gil, García, 1999:69).

En lo que respecta a las técnicas de investigación, se ha utilizado tanto la observación documental como el análisis de contenido. El uso de la observación documental se ha realizado sobre fuentes bibliográficas que nos han permitido establecer el estado de la cuestión y la delimitación conceptual del término transmedia empleado a lo largo de la investigación. Igualmente se ha utilizado sobre las webs donde se alojan las campañas ganadoras de los dos festivales en los que se centra el análisis <http://www.canneslionsarchive.com/>, <http://elsolfestival.com> así como en <http://es.adforum.com/awards> y en <https://www.youtube.com/>.

El análisis de contenido se ha realizado a partir del visionado de las campañas mediante un análisis *ad hoc*. Berelson señala que el análisis de contenido es «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas» (Berelson en Krippendorff, 1990:29). En ese sentido entendemos que la finalidad del análisis de contenido es de cariz cualitativo al pretender la interpretación del fenómeno estudiado a pesar de tratarse de una técnica cuantitativa en su proceso. De hecho, «en la actualidad se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial (deductivo) y que puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo» (López-Aranguren, 2003:555)

Con independencia de sus aplicaciones concretas, el análisis de contenido se estructura en base a un conjunto de operaciones clave (Casetti y Di Chio, 1999:236):

1. Definición del problema y la formulación de la hipótesis.
2. Elección del corpus de textos sobre el que realizar el análisis.
3. Definición de las unidades de clasificación.
4. Creación de la ficha de análisis y su aplicación al texto.
5. Cómputo de los resultados.

De los puntos 1 y 2 que proponen estos autores ya hemos dado cuenta en epígrafes anteriores.

El punto 3 determina la necesidad de definir las unidades de clasificación que no es otra cosa que el establecimiento de parámetros que nos permitan descomponer y analizar las campañas en busca de la presencia de elementos de transmedialidad. Para ello nos hemos basado en los cuatro parámetros ya usados con anterioridad por los autores Martínez, Amiguet y Sanchis (2014) en su artículo *Hacia un análisis del valor del concepto transmedia en la creatividad publicitaria*:

- El primer parámetro es la identificación del carácter multiplataforma o *crossmedia*, estableciendo como condición necesaria que la campaña se desarrolle al menos en tres plataformas distintas (Gómez, 2007).
- El segundo parámetro clave es la extensión del universo narrativo a través de diferentes medios o plataformas.

- El tercero consiste en la disposición de redes sociales específicas de la campaña.
- Por último, el cuarto refiere al nivel de interacción presentado por los usuarios en tres estadios: simple difusión o viralización de los contenidos, la conversación activa acerca de los mismos y la co-creación.

Tras la definición de los criterios de clasificación, el punto 4 se refiere al uso del instrumento utilizado para la realización del análisis de contenido *ad hoc*, la ficha de análisis, que permite identificar el texto y recoger las unidades de clasificación previamente establecidas (Cassetti y Di Chio, 1999:242).

El punto 5, y último paso necesario para cerrar el análisis, corresponde al cómputo de los resultados que pasaremos a abordar en un epígrafe específico.

Así, hemos creado la siguiente ficha de análisis para aplicarla a las campañas que forman el *corpus* que recoge los cuatro parámetros anteriormente descritos:

Tabla 1. Ficha de análisis parámetros transmedia

Multiplataforma		Extensión universo narrativo		Redes sociales específicas		Interacción del usuario		
Sí	No	Sí	No	Sí	No	Difusión	Conversación	Co-creación

Fuente: Elaboración propia

Dentro del grado de interacción de los usuarios hemos contemplado, a su vez, tres opciones posibles que suponen un aumento progresivo de la interacción del usuario: la difusión, la conversación y por último, la co-creación como nivel máximo de interacción. En el nivel opuesto se encontraría la no interacción.

En la difusión la participación del usuario oscila entre limitarse a los “me gusta” como mero observador silente sin dejar una marca en el contenido que consume, representando un Modelo Observativo de consumidor (Guerrero, 2014) o, por el contrario, se convierte en pieza clave de la campaña contribuyendo a la difusión de manera activa y viralizando el contenido.

En la conversación, los usuarios comentan entre ellos en diversas plataformas, es lo que corresponde al Modelo discursivo/argumentativo.

En la co-creación, propia del Modelo creativo divulgativo, los usuarios crean o modifican el contenido propuesto, lo que también se conoce con el acrónimo del inglés UGC (*User Generated Content*).

5. Resultados

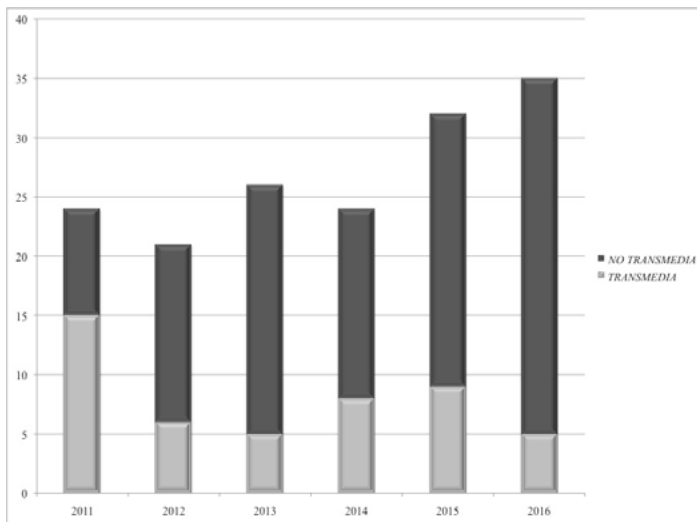
Tras el análisis del *corpus* detectamos como primer resultado general que las campañas que presentan transmedialidad son un total de 50 de 162 campañas que formaban parte del *corpus*, lo que supone un 31% con respecto al total de campañas premiadas.

Tabla 2. Relación de campañas premiadas transmedia y no transmedia

Año	Total Premiadas	Transmedia	No transmedia	Porcentaje
2011	24	15	9	63%
2012	21	6	15	29%
2013	26	5	21	19%
2014	24	8	16	33%
2015	32	9	23	28%
2016	35	5	30	14%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Relación de campañas premiadas transmedia y no transmedia



Fuente: Elaboración propia

Observamos que en 2011 las campañas transmedia premiadas tienen una tendencia al alza que ya no se volverá a repetir a lo largo del período estudiado. En los dos años siguientes, la tendencia cae bruscamente a la baja. En 2014 y 2015 parece recuperar algo de presencia pero de nuevo vuelve a caer en 2016.

Haciendo una revisión más específica año a año, vemos que en 2011, del total de las 24 campañas premiadas, hemos podido calificar como transmedia 15 (un 63%). Se trata del único año de la muestra en que las campañas premiadas superan a las no transmedia. En todas ellas se cumplen los parámetros básicos (multiplataforma, extensión del universo narrativo y redes sociales propias). Las únicas diferencias presentes se encuentran en lo relativo a la interacción del usuario. Por un lado, existe un único caso en el que no existe conversación pero el dato especialmente significativo se presenta en lo que refiere a alcanzar el grado máximo de interacción, la co-creación. Sólo 5 alcanzan este nivel, frente a 9 en las que no existe y 1 en la que se produce pero de forma limitada.

Tabla 3. Relación de campañas premiadas transmedia en 2011

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multiplataforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conversación	Co creación
1	Cannes	Old Spice	The Response Campaign	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
2	Cannes	Nike	Write The Future	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí. Limitada
3	Cannes	Sneakerpedia	Sneakerpedia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Cannes	Edding	Wall Of Fame	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	Cannes	Uniqlo	Lucky Line	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
6	Cannes	Ikea	Lullabies	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
7	Cannes	Bing	Decode Jay-Z with Bing	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
8	Cannes	Scope	See the person	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
9	Cannes	Old Spice	Smell like a man	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
10	Cannes	Nike	Write the Future	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
11	Cannes	Rom	The American Takeover	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
12	El Sol	Corona	Hotel Corona Save The Beach	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

13	<i>El Sol</i>	Sol	Pídele un tiempo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
14	<i>El Sol</i>	UNICEF	Kimbo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
15	<i>El Sol</i>	Pastillas contra el dolor ajeno	Pastillas contra el dolor ajeno	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, en el año 2012 con 21 campañas premiadas, únicamente 6 se pueden considerar transmedia (29%), lo que supone un descenso en la proporcionalidad de más de 30 puntos. Al igual que en el año anterior, las diferencias entre ellas se producen en la presencia o no de la co-creación por parte del usuario que en este caso se iguala en un 50% entre las que sí la tienen y el otro 50% entre las que no.

Tabla 4. Relación de campañas premiadas transmedia en 2012

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conver- sión	Co crea- ción
16	<i>Cannes</i>	NFB	Bear 71	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
17	<i>Cannes</i>	Only Jeans	The Liberation	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
18	<i>Cannes</i>	Pruden- tial	Day One	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
19	<i>El Sol</i>	Campo- frio	Cómicos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
20	<i>El Sol</i>	Flex	Contador	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
21	<i>El Sol</i>	Acción contra el hambre (ACH)	Experimento Comparte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

En 2013 nos encontramos con unas cifras aún más inferiores: 5 campañas transmedia de un total de 26 (19%). La co-creación está ausente en todos los casos salvo en uno y también se advierte la ausencia de la conversación en otro de los casos.

Tabla 5. Relación de campañas premiadas transmedia en 2013

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conver- sación	Co crea- ción
22	<i>Cannes</i>	Cuban missive crisis 50th anniver- sary	Clouds Over Cuba	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
23	<i>Cannes</i>	Cloting, footwear & acces- sories	Find your greatness	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
24	<i>Cannes</i>	P&G Corpora- te Brand	Proud sponsor of moms	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
25	<i>El Sol</i>	Green Peace	Salvar el Ártico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
26	<i>El Sol</i>	Aquarius	Pueblos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
27	<i>El Sol</i>	Nike Running	Nike, juntas corremos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
28	<i>El Sol</i>	Fun- dación Favaloro	La sal que se ve	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

En los dos años siguientes se produce un pequeño aumento de la proporción transmedia aunque poco significativo. Por ejemplo, en 2014 de un total de 24 campañas, 8 son transmedia (33%) y en el caso de 2015, son 9 sobre 32 (28%). La tendencia de la falta de co-creación se mantiene en 2014 con tan sólo un caso que tiene este nivel máximo y dos casos en los que tampoco existe conversación. En 2015 por el contrario, existe co-creación en 5 de las 9 campañas y todas tienen conversación por lo que si bien, no existe un número total de campañas transmedia, se puede decir que cumplen en su mayoría la mayor parte de criterios.

Tabla 6. Relación de campañas premiadas transmedia en 2014

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conver- sión	Co crea- ción
29	<i>Cannes</i>	Chipotle Mexican Grill	The Scarecrow	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
30	<i>Cannes</i>	Volvo Trucks	Live Test Series	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
31	<i>Cannes</i>	lamother	Pharrell Williams - 24 Hours of Happy	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
32	<i>Cannes</i>	Save the Children	Most Shocking Second a Day	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
33	<i>El Sol</i>	Institucional	Hazte extranjero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
34	<i>El Sol</i>	Powerful Yogurt	La creación del primer yogurt para hombres	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
35	<i>El Sol</i>	Asociación Brasileña de Trasplante de Órganos	Entierro del Benley	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
36	<i>El Sol</i>	Gobierno de Puerto Rico	Follow2unfollow	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Relación de campañas premiadas transmedia en 2015

	Festival	Marca/ Producto	Título	Multipla- taforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conver- sión	Co crea- ción
37	<i>Cannes</i>	Under Armour	Gisele Bündchen - I will what I want	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
38	<i>Cannes</i>	Adobe	Dream On	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
39	<i>Cannes</i>	Honda	The Other Side	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
40	<i>Cannes</i>	The ALS Association	The Ice Bucket Challenge	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

41	<i>Cannes</i>	Newcastle Brown Ale	Newcastle Band Of Brands	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
42	<i>El Sol</i>	Kombi	Los últimos deseos de la Combi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
43	<i>El Sol</i>	Brand Loyalty	Más que un auto	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
44	<i>El Sol</i>	Nike Running	Nike, juntas corremos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
45	<i>El Sol</i>	Fundación Favaloro	La sal que se ve	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia

En 2016 se puede observar como existe una bajada de la tendencia en las campañas transmedia premiadas, prácticamente, una vuelta al nivel más bajo presente en 2013. De las 35 campañas premiadas en ambos festivales, sólo 5 han sido transmedia, que correspondería a un 14%. El dato más destacado es que no existe ninguna premiada en el festival de *El Sol*. Sin embargo, a pesar de haber pocas campañas, todas excepto una, alcanzan el nivel máximo de interacción.

Tabla 8. Relación de campañas premiadas transmedia en 2016

	Festival	Marca/Producto	Título	Multiplataforma	Ext. Universo Narrativo	RRSS	Difusión	Conversión	Co creación
46	<i>Cannes</i>	Loterías y Apuestas del Estado	Justino	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
47	<i>Cannes</i>	HP	ALMAPBBD, SÃO PAULO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
48	<i>Cannes</i>	MTV	MTV VMA Green-Screens	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
49	<i>Cannes</i>	REI	#OPTOUTSIDE	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
50	<i>Cannes</i>	Burger King	McWhopper	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Para explicar con mayor profundidad estos resultados pasamos primero a comentar las diferencias por festivales y después a señalar o resaltar el grado de transmedialidad en las campañas del *corpus* de la investigación.

Tabla 9. Comparativa campañas transmedia premiadas por Festivales

Año	<i>Cannes</i>	<i>El Sol</i>
2011	57%	80%
2012	21%	42%
2013	18%	20%
2014	30%	36%
2015	36%	23%
2016	19%	0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la prevalencia del carácter transmedia entre festivales, en 2011 el porcentaje de campañas transmedia entre las premiadas con *Grand Prix* y Oros en *Cannes* es de un 57% y en *El Sol* ese porcentaje es superior, asciende al 80%. En 2012 en ambos festivales desciende el porcentaje, en *Cannes* un 21% de premios corresponde a campañas transmedia y en el caso de *El Sol* el porcentaje fue de un 42%. En 2013 que el porcentaje es menor pero similar en ambos festivales, un 18% de presencia en *Cannes* y un 20% en *El Sol*. Y en 2014 los porcentajes de presencia transmedia eran similares tanto en *Cannes* como en *El Sol*, un 30% y 36% respectivamente. En 2015 se aprecia un ligero aumento de la presencia transmedia en el caso de *El Sol* con un 36%, pero un descenso en *Cannes*, hasta el 23%. Es significativo el caso de *El Sol* en 2016 ya que no hay presencia transmedia entre los premiados y de un 19% en el caso de *Cannes*.

En términos absolutos, en los seis años ha habido mayor número de campañas transmedia en *Cannes* que en *El Sol*, 31 campañas en *Cannes* y 17 en *El Sol*. Pero como quiera que de las 162 campañas que forman del *corpus* hay muchas más en *Cannes* que en *El Sol* debemos atender al dato ponderado. En *Cannes*, en los seis años de la muestra, la presencia de lo transmedia afecta al 30% de las campañas mientras que en *El Sol* el porcentaje es de un 33%. Pero si no tenemos en cuenta el año 2016, en *El Sol* tendríamos un 40% de presencalidad transmedia.

Por otro lado, para indicar el grado de transmedialidad también tenemos que referir a los datos que muestra la siguiente tabla y que gradúan la participación del usuario:

Tabla 10. Comparativa parámetros transmedialidad analizados.

Interacción del usuario	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total 6 años
Sólo difusión	79%	71%	80%	45%	53%	51%	63%
Conversación	66%	61%	53%	45%	50%	46%	53%
Co-creación	29%	5%	15%	4%	19%	17%	15%
Nula interacción	21%	29%	20%	55%	47%	49%	37%

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse el uso de Redes Sociales estaba más presente en 2011, 2012 y 2013. Sin embargo, en 2014, 2015 y 2016 el porcentaje ha bajado en torno a los 30 puntos. El porcentaje de campañas que contemplan la participación del usuario en su grado máximo también oscila fuertemente. En 2011 la participación del usuario co-creando contenidos era del 29%. Y en 2013, 2015 y 2016 eran del 15%, 19% y 17% respectivamente. Sin embargo, los datos de co-creación en 2012 y 2014 son solo del 5% y del 4% respectivamente.

Respecto al total del período estudiado la presencia de Redes Sociales como parte intrínseca de las campañas analizadas es de un 63% y el grado máximo de participación del usuario, vía la co-creación, se da en un 15% de las campañas analizadas sin que se pueda observar ninguna evolución o tendencia clara. Es más, si nos referimos al uso de Redes Sociales éste descende claramente en los tres últimos años. Sin embargo, respecto a la co-creación no hay una evolución definida tal y como puede observarse en la tabla.

Para finalizar con el epígrafe de resultados y, a modo de resumen, a partir de la Gráfica 2, podemos observar la representación de la tendencia general a la baja que presenta la evolución de la presencia de lo transmedia en las campañas premiadas de los últimos seis años a pesar de algunos repuntes puntuales.

Gráfica 2. Evolución porcentaje campañas transmedia (2011-2016)



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

La hipótesis de partida del presente artículo plantea que la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios. Para proceder a su verificación o refutación se ha determinado la consecución de dos objetivos. El primero de ellos pretendía la identificación de la presencia de la transmedialidad en las campañas mejor valoradas por el sector publicitario en el marco de los principales festivales publicitarios entre 2011 y 2016. Hemos podido comprobar, a través del análisis del *corpus* seleccionado, que la presencia de la transmedialidad en el marco temporal estudiado es del 31%, una cifra que difícilmente nos permite determinar la presencia transmedia como una tendencia generalizada.

Si atendemos, además, a la evolución de la presencia de campañas transmedia a lo largo de los seis años analizados, no sólo no se aprecia que se den en la mayoría de campañas, sino que además tampoco se vislumbra una tendencia uniforme. De hecho, la presencia proporcional de la transmedialidad respecto a las campañas premiadas es descendente. La mayor proporción se dio en 2011 y, aunque tras 2013 se ha experimentado un pequeño repunte, el porcentaje de campañas transmedia en 2014 y 2015 es de aproximadamente la mitad que se dio en 2011. En el último año, 2016, ha vuelto a caer prácticamente a los mismos niveles que en 2013.

No obstante, sí que apreciamos una tendencia no prevista en el arranque de la investigación. En 2011 no vemos ninguna campaña premiada con Gran Premio o con Oro que consista en una innovación de producto. Pero en 2015 de 31 cam-

pañías, 8 consisten en innovaciones de producto y en 2016, en el caso de *El Sol* no hay campañas premiadas transmedia pero sí la mayor parte de los premios son a una innovación de producto.

En conclusión, parece que lo transmedia no es una tendencia creciente en la actividad publicitaria. Se hace realidad la reivindicación de Alex Bogusky (2010) cuando proponía que, en el contexto digital caracterizado por audiencias esquivas a los medios, la creatividad para ser eficaz debe centrarse en la innovación de producto.

El segundo de los objetivos perseguía el establecimiento de una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas. Para llevarlo a cabo hemos partido de una escala de cuatro parámetros principales que nos han permitido clasificar y diferenciar lo que puede ser considerado como transmedia de lo que no. Además, esta escala permite observar cómo está contemplada en ellas la participación del usuario. Dentro de este último aspecto, la conclusión más destacable es que el nivel máximo de participación del usuario, el de la co-creación, está menos presente en las campañas analizadas frente a la difusión y a la conversación. Esta tendencia puede deberse al esfuerzo que implica para el usuario, es más sencillo y rápido compartir sin modificar el mensaje, que crearlo.

La consecución de ambos objetivos nos ha permitido verificar la hipótesis de partida y, atendiendo a los resultados obtenidos, podemos afirmar que la narrativa transmedia todavía no está presente como rasgo distintivo y significativo dentro de los discursos publicitarios de las campañas más premiadas en los festivales.

Resulta complejo dilucidar los motivos de la ausencia de estos elementos transmedia. Nuestro análisis y nuestra metodología se enfocó a identificación de las variables que podían dar cuenta de transmedialidad en las campañas presentes en el *corpus* seleccionado. El análisis ha excluido campañas que recogían, en parte, elementos que participan de las estructuras transmedia, pero que no cumplían con todos los parámetros para ser consideradas como tal. Es decir, la transmedialidad implica el uso de la multiplataforma o de redes sociales pero solo con estos parámetros no es suficiente. Además del carácter multiplataforma debe darse una expansión del universo narrativo a través de las diferentes plataformas y, sobre todo, debe contemplarse la participación de los usuarios, participación que en su mayor grado llega a la co-creación.

Podemos aventurar o especular acerca de los motivos que expliquen el bajo porcentaje de campañas que incluyan todos los parámetros para ser tipificadas como transmedia en los palmarés de los principales festivales publicitarios. Básicamente, podrían ser dos las causas. En primer lugar, podríamos interpretar que la articulación de narrativas transmedia en la creatividad publicitaria es inusual, poco común. A su vez esta ausencia de campañas transmedia podría deberse a posibles reticencias que las marcas o los clientes pudieran tener como

consecuencia de la pérdida del control sobre sus comunicaciones a diferencia de lo que podría ocurrir con las series televisivas o películas. Es decir, pudiera ser que exista cierto miedo al empoderamiento del consumidor.

Otro motivo de esta primera causa podría apuntar en otra dirección: la publicidad, hoy por hoy, aún no ha logrado generar contenidos que muevan al fenómeno fan de manera generalizada y por tanto, no se logra la implicación necesaria por parte del consumidor que conlleve el esfuerzo que requiere la co-creación. Pero, en segundo lugar, del resultado de nuestro análisis también podríamos interpretar otra causa: que esta baja prevalencia de la transmedialidad en los premios publicitarios es consecuencia de la baja consideración que los jurados de esos festivales tienen acerca de lo transmedia.

En cualquier caso profundizar en los motivos del bajo porcentaje de campañas transmedia en la publicidad más reconocida requeriría de una investigación específica con metodologías adecuadas y diferentes del presente análisis. Por tanto, una futura línea de investigación sería conocer los motivos de la baja prevalencia de lo transmedia en la actividad publicitaria a través de entrevistas en profundidad semi-estructuradas con creativos y directores de marketing de las marcas anunciantes y una posterior y complementaria encuesta que aportara validez probabilística a los resultados.

Por otra parte, somos conscientes de que la investigación solo se centra en premios de creatividad de dos categorías y en dos festivales. Por eso, como otra futura línea de investigación, planteamos la posibilidad de ampliar el *corpus* de investigación incorporando tanto nuevas categorías como añadiendo otros festivales: *CLIO*, *CRESTA*, *D&AD*, *FIAP* y *The CUP*.

También planteamos otra posible línea de investigación, derivada de los resultados obtenidos, que consistiría en comprobar si se confirma la tendencia a considerar las innovaciones en producto como tarea de las agencias creativas. Para lo cual deberíamos esperar al desarrollo de las próximas ediciones de los festivales analizados.

Por último, otro camino posible a partir de este trabajo sería el de la realización de una investigación cualitativa *ad hoc* que centrara la mirada en los estudios de casos considerados como transmedia para estudiar sus recursos creativos y de qué manera se utilizan en la expansión del universo narrativo de los discursos publicitarios.

Referencias

- Anderson, Chris. (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Bauman, Zygmunt (2004). *Modernidad líquida*. México D.F.: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Beltrán, Manuel (2003). Cinco vías de aproximación a la realidad social. En: García M. *et al* (Comp). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. (3ª ed.). Madrid: Alianza.

Bogusky, Alex y Winsor, John (2010). *Baked in: Creating Products and businesses that market themselves*. Chicago: B2 books.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Castelló Martínez, Araceli; Del Pino Romero, Cristina y Tur-Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En *Icono14*. Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 14, 123-154. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883/544> DOI:10.7195/ri14.v14i1.883 (Consultado 18/06/2017).

Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.

Dena, Christy (2007). Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production. Christy's Corner of the Universe. Disponible en: <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-s-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> (Consultado 20/04/2017).

Gillian, Jennifer (2011). *Television and new media*. New York: Routledge.

Guerrero, Mar (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa *transmedia*. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 21, 239-267. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2014000100010 (Consultado 20/02/2017).

Guarinós, Virginia; Gordillo, Inmaculada y Ramírez Alvarado, María del Mar (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. En: *Trípodos extra: VI Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, 577- 585. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16227/file_1.pdf?sequence=1 (Consultado 20/02/2016).

Hernández, Manuel; Grandío, María del Mar (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). En: *Área Abierta*, nº 28. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130004A/4031> (Consultado 20/02/2016).

Himanen, Peka (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.

Instituto Nacional de Estadística (2016). *Encuesta sobre equipamiento y uso de las TIC en los Hogares. Año 2016*. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiD atos&idp=1254735976608 (Consultado 25/02/2017).

Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/bio-tech/13052/> (Consultado 21/04/2016).

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

Jenkins, Henry (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Kerckhove, Derrick de (1999). *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

Krippendorff, Klaus. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

López-Aranguren, Eduardo (2003). El análisis de contenido tradicional. En: García, M. et al. (comp): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José y Sanchis Roca, Gemma (2014). *Hacia un análisis del valor del concepto transmedia en la creatividad publicitaria*. IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación en Comunicación "Espacios de comunicación" Bilbao, 517-533. Disponible en: http://www.aeic2014bilbao.org/download/aeic2014bilbao_comunicaciones.pdf

Martínez Sáez, José y Palao, José Antonio (2009). *El cine y el entorno visual*. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. Disponible en: <http://www.viu.es> (Consultado 27/09/2015).

Nysveen, Herbjorn y Pedersen, Per.E. (2002). Individual and cross-media communication in converging media environments. *Institute for research in Economics and Business Administration*. Disponible en: http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:nobibsys_brage_22390/1/A65_02.pdf (Consultado 12/01/2016).

Regueira, Francisco Javier (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Rodríguez, Gregorio; Gil, Javier y García, Eduardo (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Rodríguez Ferrándiz, Raúl (2014). El relato por otros medios: ¿un giro transmediático? *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 19, 19-37. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901 (Consultado 18/06/2017).

Rodríguez Ferrándiz, Raúl, Ortiz Gordo, Félix y Sáez Núñez, Virginia (2014). Transmedia contents created around Spanish television series in 2013: typology,

analysis, overview and trends. *Communication & Society*, 27 (4), 73-96. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.4.sp.73-94> (Consultado 18/06/2017).

Sanchis-Roca, Gemma; Canós-Cerdá, Elvira y Maestro-Cano, Santiago (2016). Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 373-397. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1100 (Consultado 6/05/2016).

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Vol 3, 586-606.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad*. Barcelona: Double You.

The App Date (2015) *Apps en España*. Disponible en: www.theappdate.es/static/media/uploads/app%2Bdate%2B.compressed.pdf (Consultado 6/11/2015).

Wang, Alex (2007). Branding over mobile and internet advertising: the cross-media effect. En: *International Journal of Mobile Marketing*. Vol 2, nº1, 34-42.

Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao

*Analysis of the narrative ecosystem of the advertising
campaign Leyes de la Amistad of Pilsen Callao*

Tomás Atarama-Rojas
Universidad de Piura

Lucía Castañeda-Purizaga
Universidad de Piura

Luis Frías-Oliva
Universidad de Piura

Referencia de este artículo

Atarama-Rojas, Tomás; Castañeda-Purizaga, Lucía y Frías-Oliva, Luis (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 75-96. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>

Palabras clave

Marketing transmedia; convergencia de medios; narrativa transmedia; ecosistema narrativo; engagement de marca; estrategia publicitaria.

Keywords

Transmedia marketing; media convergence; transmedia storytelling; narrative ecosystem; brand engagement; advertising strategy.

Resumen

Hoy en día, gracias a la convergencia de medios, la publicidad puede utilizar en sus campañas estrategias que combinen los medios tradicionales con los digitales, que incorporen distintas plataformas y que involucren la participación de los consumidores, afianzando así su *engagement* con la marca. Los consumidores necesitan más que publicidades tradicionales que solo describen al producto y sus beneficios, necesitan que las marcas les cuenten historias inolvidables, que transmitan emociones, generen empatía, y con las cuáles se puedan identificar. Este artículo presenta un análisis del ecosistema narrativo de la campaña *Leyes de la amistad* de la marca cervecera peruana Pilsen Callao. A través del estudio de las diversas piezas que fueron parte de dicha campaña, tanto en soportes digitales como en medios tradicionales, y del aporte de sus elementos a su estructura y fomento de interacción con su público objetivo, se determinó que esta es de carácter transmedia y que logró superar sus objetivos con éxito, ya que tras su lanzamiento, la marca aumentó en un 27% su volumen de ventas.

Abstract

Nowadays, thanks to the media convergence, advertising can use in their campaigns strategies that combine mass media and digital media, incorporate different platforms and involve the consumers' participation, strengthening thus the engagement with the brand. Consumers need more than traditional advertisements that only describe the product and its benefits, the brands need to tell them stories that are unforgettable, transmit emotions, generate empathy, and can be relatable. This article presents a content analysis of the narrative ecosystem of the campaign Leyes de la Amistad of the Peruvian brewery brand Pilsen Callao. Through the study of the various pieces that were part of this campaign, both in digital and traditional media, and the contribution of its elements to the structure and promotion of interaction with their target audience, it was determined that the campaign is transmedia and managed to overcome its objectives successfully, since after its launch, the brand increased by 27% its sales volume.

Autores

Tomás Atarama-Rojas [tomas.atarama@udep.pe] es docente e investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú). Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura. Actualmente cursa el doctorado en Comunicación de la Universidad de los Andes (Chile).

Lucía Castañeda-Purizaga [claudia.lucia.castaneda@gmail.com] es licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente trabaja en el área de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Luis Frías-Oliva [lfraseliva@gmail.com] es licenciado en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Actualmente es Director de Comunicación Corporativa en la Empresa Novus Comunicación e Innovación e investigador colaborador en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

1. Introducción

Los medios de comunicación han comenzado a tener un rol más relevante al hablar de estrategia en el mercado, gracias a la era digital, ya que «la convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada» (Scolari, 2013: 23). Es así como los tradicionales *mass media* (radio, prensa escrita, y televisión) se complementan con los medios digitales, donde la información está distribuida en las diversas plataformas para generar una mayor experiencia.

Por eso, actualmente las marcas plantean nuevas estrategias que no solo inviten al consumidor a enfocarse en las ventajas y beneficios del producto o servicio, sino que también transmitan experiencias enriquecedoras en las que ellos se sientan parte de un contenido que gire alrededor de un eje narrativo basado en un concepto sólido. «Las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias» (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20).

Es así que se ha encontrado una nueva manera de conseguir el *engagement* requerido con el público objetivo, a través del denominado transmedia *storytelling*, un conjunto de historias con sentido completo, difundidas en diversos medios y enriquecidas con las características propias de cada soporte. Las marcas han ido acondicionándose a esta nueva narrativa en la que destaca la participación activa del público como uno de los componentes diferenciadores de este contexto. «Para alcanzar la condición del transmedia *storytelling* es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones *amateur*» (Rodríguez, Ortiz y Sáez, 2014: 74).

A los anunciantes se les presenta la posibilidad de tener una comunicación más directa con sus seguidores, aprovechando que «la historia de marca se ha convertido en uno de los mayores constructores de marketing» (Granitz y Forman, 2015: 38). Es decir, que el universo narrativo creado buscará fomentar en el consumidor una relación fiel, a largo plazo y cargada de valores de la marca.

Sin embargo, no es fácil llegar a complementar un discurso narrativo con sentido y sobre todo que sea comunicable de manera efectiva. Para tal propósito, se necesita un control creativo capaz de profundizar los relatos en cada plataforma. Se debe lograr el balance adecuado para que las historias no resulten incomprensibles o fragmentadas, de acuerdo al medio en el que se expongan. Solo así el usuario colaborará en el proceso de expansión del contenido. Por eso, diversas empresas transnacionales y grandes marcas optan por asociarse con agencias publicitarias que están a la vanguardia y trabajan en conjunto campañas de marketing transmedia.

En Perú, este paradigma no es distinto y han surgido estrategias orientadas al transmedia *storytelling*. Por ello, se analizará si la narrativa de la campaña pu-

blicitaria *Leyes de la amistad* de Pilsen Callao se consolida como una propuesta integradora, creativa y eficaz que permita conectar emocionalmente con su público objetivo al enfocarse en redes sociales y plataformas digitales, buscando la interacción constante y resaltando el valor de la amistad, concepto que concentra un alto contenido de carga persuasiva.

Entonces, para determinar si la estrategia de marketing aplicada por la marca cervecera es de carácter transmedia, se evaluará el universo narrativo en el que se mueve la campaña, se analizarán diversos medios de comunicación y plataformas digitales con la finalidad de definir su rango de acción en el ecosistema mediático. Además, se busca determinar cómo la campaña enriquece su ecosistema narrativo de forma evolutiva mediante la sinergia entre medios tradicionales y plataformas digitales.

Mediante este análisis se busca mostrar que el marketing transmedia es una propuesta integradora, creativa y efectiva que genera mayor *engagement* entre las marcas y los consumidores.

2. Marco teórico

2.1. Un nuevo ecosistema narrativo para la estrategia publicitaria

Hoy en día, con los cambios en los medios, tecnología y publicidad, los anunciantes han tenido que dar un giro a sus estrategias para promover nuevas técnicas en el ámbito digital y conectar al consumidor con su marca a través de historias con un eje narrativo. Este cambio ha contribuido a que el consumidor se transforme de un ser pasivo a uno activo, convirtiendo el acto comunicativo en un *feedback* constante de información (Ruiz y Alcalá, 2016).

En este contexto se habla de una cultura participativa que se da en una nueva ecología de medios (Carlón, 2015; Scolari, 2015; Islas, 2015 y Roncallo-Dow, 2015). El teórico canadiense McLuhan estableció en 1960 la teoría de la ecología de medios (Scolari, 2015a), que es definida como una red socio-técnica «compuesta por productores, consumidores, textos, medios de comunicación e interfaces que mantienen relaciones recíprocas, por lo que la llegada de un nuevo medio [...] cambiará la estructura de toda la red y producirá nuevas especies híbridas que integran lo nuevo y lo viejo» (Scolari, 2009b: 32). Para entenderla es necesario identificar al medio en relación a dos acepciones, como ambientes y como especies (Scolari, 2013).

En cuanto a la primera acepción, se refiere a que los medios generan ambientes que los usuarios utilizan y que por lo tanto les afecta, de esta manera, se deja entrever que los medios influyen en la percepción que la audiencia tiene sobre la realidad (Carlón, 2015). En este sentido, McLuhan (1967: 8) especifica que «las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación».

En relación a la segunda acepción, se explica que «los medios son especies y que como especies no están aislados unos de otros» (Carlón, 2015: 1117). Al presentarse los medios de modo articulado, estos interactúan entre sí (Scolari, 2015b). Es así como se han identificado las dos acepciones de la teoría.

En un sentido global, la teoría concibe que se logrará que todo esté unido de manera interdependiente dentro de la comunicación y cambiará de acuerdo a la llegada de nuevos medios tecnológicos, creando así integración de lo antiguo con lo reciente. En este contexto surge la convergencia mediática, que es «el flujo de contenido a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (Jenkins, 2008: 14). La convergencia es promovida por más de un parámetro, es así que Salaverría (2003) logra sintetizar cuatro dimensiones: la profesional, la empresarial, la tecnológica y la comunicativa; pero solo se abordarán las dos últimas debido a que están interrelacionadas con el objetivo de esta investigación.

La variante tecnológica comprende el crecimiento de los instrumentos interactivos y de herramientas tecnológicas, lo que facilita el proceso comunicativo propiciando nuevas formas de hacer y difundir la información (Salaverría, 2003). Asimismo, Islas (2009: 28) agrega que «los nuevos medios digitales han ganado terreno, tal como anticipaba Toffler en 1980. En años recientes los medios convencionales han perdido inversión publicitaria, la cual ha sido transferida a los nuevos medios».

No cabe duda que las plataformas digitales han marcado tendencia, pero a pesar del desarrollo de la comunicación digital, el mismo contenido puede circular en distintos medios tradicionales (Islas, 2009). Es así como se llegará a una interdependencia generada gracias a la convergencia tecnológica. Ante el rápido proceso de este fenómeno se ha generado una gestión integrada de contenidos que facilitará un mayor flujo de información y gran rapidez, tanto en plataformas físicas como digitales (Salaverría, 2003).

La dimensión comunicativa, por su parte, trae consigo nuevos medios y estos requieren de nuevas formas para presentar la información (Salaverría, 2003). De esta manera, centrados en el ámbito de la comunicación será beneficioso aprovechar la potencialidad hipertextual e interactiva de las redes digitales. García (2008) denomina a esta dimensión basada en los contenidos, en este sentido, habrá una integración donde los contenidos serán independientes al tipo de plataforma que utilice un usuario.

Así, ante el interés de los medios por atraer a consumidores se seguirán desarrollando formatos innovadores que incorporen las características de un nuevo discurso narrativo centrado en generar más contenidos audiovisuales, interactivos y de carácter lúdico (Salaverría, 2003). Es así que en esta vertiente comunicativa se refleja cómo «los usuarios adoptan nuevos hábitos en el consumo de los distintos medios» (García, 2008: 109).

Cabe destacar que ambas dimensiones —la tecnológica y comunicativa— de la convergencia multimedia guardan una estrecha relación. Las nuevas tecnologías han facilitado e intensificado el proceso de crear nuevas formas de consumo, generación y apropiación de contenido (García, 2008). Es decir, le ha otorgado al usuario una gran capacidad de actuación que le permite el intercambio y la interconectividad de información cada vez más personalizada de acuerdo a sus preferencias.

Con la llegada de lo digital ha surgido un cambio de modelo en el contexto mediático actual, y es que la convergencia multimedia ha marcado la pauta para interconectar a los diversos medios, plataformas digitales, usuarios y agentes anunciantes, en el que cada uno aportará para que se concrete un ecosistema de comunicación. Esto genera nuevos procesos de interacción entre las partes descritas, que serán más novedosos y apostarán por brindar un aprendizaje experiencial.

En este sentido, ámbitos como la publicidad y el marketing se envuelven en la narrativa transmedia definida por García y Heredero (2015: 261) como «un fenómeno revolucionario cuya expansión ha sido propiciada por la cultura de la convergencia» y que aún se encuentra en proceso de consolidación. Es así como los anunciantes buscan, a través de historias sólidas y arraigadas fuertemente a una marca, que los consumidores ingresen al nuevo ecosistema mediático mediante la participación de cada uno y la innovación con contenido de entretenimiento.

Jenkins (2008) asegura que la narrativa transmedia consiste en historias que se desarrollan en múltiples plataformas mediáticas, en las que cada una contribuye de distinta forma a la comprensión de un universo. Igualmente, Corona (2016: 33) la define como «un tipo de relato que posee propiedades aparentemente novedosas, que se pueden apreciar en el ecosistema de medios actual». De estas aproximaciones, se percibe una técnica que buscará contar historias a través de diversos medios y plataformas con la finalidad de aportar a la comprensión unitaria de un relato determinado.

Así, la actividad de quienes reciben la información (lectores, consumidores, usuarios y espectadores) se convierte en principal. Es por eso que el desarrollo de nuevas herramientas ayudará a apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos dentro del ecosistema mediático (Corona, 2016).

2.2. Surgimiento del marketing transmedia

En el contexto actual, se puede encontrar tres tipos de narrativas que se adaptan a las plataformas digitales sin ningún inconveniente: multimedia, crossmedia y transmedia. A continuación se definirá cada una de ellas para poder diferenciarlas y reconocer los elementos básicos que nos permiten hablar finalmente de una narrativa transmedia.

El progreso de los medios debido a la convergencia genera la mezcla de formatos para la disposición de nuevas maneras de contar historias. Es así que la narrativa multimedia es definida como «aquellos relatos transmitidos o percibidos unitariamente a través de múltiples medios» (Costa y Piñeiro, 2012: 108), es decir, la distribución de diversos contenidos en múltiples plataformas. No importará la plataforma en donde se presenten los contenidos, sino que el relato se adapte a cada soporte y por lo tanto se entienda de manera uniforme a medida que avancen las acciones en una historia determinada. Según Costa y Piñeiro (2012) esta narrativa es la forma narrativa más incipiente de buscar integrar diversos soportes, y además llegará al ecosistema mediático desde la perspectiva de un mismo relato narrado en diferentes medios. Asimismo, unirá en un solo entorno las formas básicas de información como el texto, el sonido, la imagen fija y la imagen animada (Abadal y Guallar, 2010).

Ahora, la narrativa multimedia es como una base para la narrativa *crossmedia*, pues ambas tienen en común que hacen referencia a abarcar diversos entornos dentro del ecosistema mediático, pero la diferencia está en que la *crossmedia* se fundamenta en una narración integrada que se desarrolla a través de diversos medios y estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo, lo cual incrementará la interactividad y los niveles de experiencia (Davidson, 2011). En la narrativa *crossmedia*, «todo conjunto de relatos tiene un centro de origen, un producto primitivo que, desarrollado en un lenguaje determinado (audiovisual, escrito, secuencial), es ampliado y transformado por la aplicación de otros lenguajes» (Hernández y Grandío, 2011: 4). Es decir, que se desarrolla un relato que será contado y, a su vez, enriquecido con cada una de las propiedades de los diversos medios en donde se encuentra (Belsunces, 2011). Este relato partirá desde un medio determinado y se irá expandiendo hasta llegar a un universo narrativo en el que el contenido debe ser coherente en todas las plataformas o medios de alcance, brindando así una experiencia integrada (Hernández y Grandío, 2011).

Entonces, la diferencia fundamental con la narrativa multimedia es que aquí no se trata de la adaptación del mismo relato a diversos soportes, sino que cada uno de ellos aportará información para la construcción de un relato unitario (Costa y Piñeiro, 2012). Así pues, se emitirá un relato distinto para cada soporte y este no se logrará entender sin interpretar de manera clara la historia total, generando mayor interés en los receptores para que participen de manera interactiva, cambiando tanto el soporte como el medio en donde se decidirá emitir parte del relato (Costa y Piñeiro, 2012).

Luego, fundamentando sus bases en el relato *crossmedia*, surge la narrativa *transmedia* (García y Heredero, 2015), que es todos aquellos relatos interrelacionados que se desarrollan en distintas plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo (Jenkins, 2008). Es por eso que García y Heredero (2015) llegan a determinar que todo relato *transmedia* será necesariamente *crossmedia*, ya que la historia se distribuye en diversos soportes pero, no todas

las narrativas crossmedia serán transmedia porque dependerá de cómo se construya el universo narrativo. Así se corrobora la idea de que en lo transmedia todo forma parte de un relato global a pesar de que cabe la posibilidad de experimentar cada fragmento de la historia de manera individual (Costa y Piñeiro, 2012). Por lo tanto, cada medio contribuirá al desarrollo de la historia de manera independiente y única en relación a sus propias características, y además todo medio o plataforma aportará a la construcción del mundo narrativo (Scolari, 2013).

El relato transmedia sobrepasa los límites de las narrativas descritas anteriormente, ya que genera una nueva lógica como resultado de la conversión de un sistema discreto de mediación a un sistema continuo de acceso potencialmente universal (Carrera, Limón, Herrero y Sainz, 2013). Esto quiere decir que el transmedia storytelling no se queda en la simple mezcla de medios, sino que va un paso más adelante generando una nueva forma de interactuar entre usuarios constantemente.

Asimismo, es necesario especificar dos momentos esenciales que determinarán cuándo una narrativa es transmedia. Según Jenkins (2003), se requiere expansión de los contenidos por diversos medios y participación de las audiencias, quienes podrán intervenir, profundizar, modificar o resignificar parte de los contenidos, lo que generará una narrativa llena de elementos novedosos y un alto grado de complejidad de la historia.

Cada narrativa aporta características específicas para el desarrollo de historias, cada vez más complejas, y hoy en día aprovechadas sabiamente por los anunciantes, atendiendo a la comunidad de seguidores que comienza a disfrutar cada pedazo del mundo narrativo que se les ofrece. En este contexto, surge el marketing transmedia, un fenómeno peculiar en el que se profundizará el mostrar historias, pero esta vez bajo estrategias previamente planificadas por los anunciantes y utilizadas generalmente en las plataformas digitales. Es así como se dará uso a las nuevas herramientas para afianzar las relaciones a largo plazo y mostrar historias de marca arraigadas a *insights* profundos que impacten a los consumidores.

Tabla 1. Diferencias entre las narrativas multimedia, crossmedia y transmedia

Narrativas	Multimedia	Crossmedia	Transmedia
Relato	Uno solo, adaptado a los diversos soportes y plataformas.	Relato unitario, integrado, fragmentado en los diversos soportes y plataformas.	Relatos con independencia narrativa y sentido completo, interrelacionados en un relato global.
Medios	Tradicionales y digitales	Tradicionales y digitales integrados	Tradicionales y digitales integrados
Receptores	Espectadores	Participación interactiva	Participación interactiva e intervención en los contenidos

Fuente: Elaboración propia

El marketing se vale del sistema más complejo e integrado que ofrece la narrativa transmedia, y es de allí que se acopla el término marketing transmedia. Habrá, entonces, una planificación establecida, lo que marcará la pauta de la utilización de diversos tipos de medios y textualidades para la expansión del relato y también la participación activa de los seguidores (Scolari, 2009a). Principalmente, «los agentes emisores emplearán narraciones cada vez más estructuradas que sean capaces de retar las habilidades de los consumidores y de hacerlos partícipes de experiencias intensas y únicas» (Abellán y De Miguel, 2016: 2). Entonces, para que funcione el marketing transmedia el consumidor debe ser introducido por los anunciantes en el proceso narrativo para así quedar comprometidos y vinculados con el mismo.

El marketing transmedia es todo aquel relato propiciado por una marca que llega a establecer una conexión con el consumidor, lo cual permite que se fortalezca el vínculo generado y por consiguiente conlleve al usuario a una actitud positiva, más puntos de entrada y una mayor intención de compra (Granitz y Forman, 2015). Es así como se ratifica que las historias de marca se han convertido en la actualidad en el mejor método para construir el marketing, lo que beneficiará tanto a los anunciantes como a los consumidores, ya que se manifestará una relación de confianza a largo plazo. En esta narrativa se valora más la relación afectiva que se pueda generar con los clientes, por eso, «los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo» (Jenkins, 2008: 71).

De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) asumen que este marketing emergente tendrá como objetivo un equilibrio de experiencias propuestas por la marca como las deseadas por el consumidor y para lograrlo las herramientas tradicionales perderán eficacia y eficiencia, por lo que darán paso a una convergencia mediática en la que aparecerán nuevas plataformas que apostarán por la libertad de acceso, consumo y diálogo de las audiencias. Esto lleva a que en el marketing transmedia se produzca un cambio en la intencionalidad de la creación del contenido, por lo que el mensaje comercial deberá introducirse muy sutilmente. Así, frente a la antigua comunicación de tipo *push* se generará una comunicación emergente de tipo *pull*, donde el diálogo, la atracción y el conocimiento entre la marca y el consumidor harán la diferencia para lograr el marketing transmedia (Ramos, 2006).

Finalmente, el marketing transmedia buscará ante todo promover la participación de los consumidores, co-crear y ampliar el mundo narrativo de las marcas a partir de la expansión de mensajes que propician contenido de valor de marca (Granitz y Forman, 2015). Estas características del relato transmedia en el marketing dan fe de este nuevo modelo comunicativo que se está afianzando gracias al apoyo recíproco entre consumidores y anunciantes.

3. Material y metodología

3.1. Material

El objeto de estudio de esta investigación es la campaña publicitaria *Leyes de la amistad* de la marca cervecera peruana Pilsen Callao, realizada durante el 2015 y el 2016. La campaña se trabajó con la agencia de publicidad Publicis y la agencia digital Wunderman Phantasia. El público objetivo al que se dirigían eran los *millennials*, o Generación Y, personas nacidas entre los ochenta y primeros años del 2000, que han aprendido a utilizar la tecnología a su favor. Llevan un estilo de vida muy activo, cómodo, son independientes y prefieren gastar dinero en ropa y viajes. Además, tienen un alto grado de involucramiento con la sociedad, utilizan las redes sociales para emitir su opinión e interactuar constantemente mediante *tablets* y *smartphones*, soportes que pueden ser utilizados hasta de manera simultánea (usuario multipantalla).

La campaña se desarrolló a través de medios *Above The Line* (ATL), *Through The Line* (TTL), y *Below The Line* (BTL). Se realizaron spots para televisión y radio, publicidad en prensa escrita, *outdoors*, web marketing, canal de YouTube, redes sociales (Facebook y Twitter), activaciones, venta de *merchandising* (*e-commerce*). Cabe señalar que tras la ejecución de la campaña, Pilsen Callao aumentó en un 27% el volumen de ventas (Adnews, 2016).

Y aunque la campaña *Leyes de la amistad* consolidó el posicionamiento de Pilsen Callao, se debe precisar que la empresa ya venía aproximándose al concepto de la amistad desde el año 2011. Por ello, se analizó el panorama publicitario de la marca cervecera desde 2011 (Tabla 1) cuando empezó a introducir conceptos de amistad, unión y fraternidad en sus campañas. Este análisis sirve de fundamento para determinar la evolución tanto de los valores como los conceptos que priman en sus campañas publicitarias, hasta llegar a *Leyes de la amistad*, donde se consolida el concepto de la verdadera amistad.

Tabla 2. Descripción del concepto y valores de las campañas de Pilsen Callao (2011-2016).

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Campaña	Billar	Jueves de pata	Trae a tu pata	Trae a tu pata	Leyes de la amistad	Leyes de la amistad
Estrategia	Campaña multimedia	Campaña crossmedia	Campaña crossmedia	Campaña crossmedia	Campaña transmedia	Campaña transmedia
Valor	Unión, amistad y confraternidad	Integración, diversión, unión, compañerismo	Confraternidad, unión, compañerismo y amistad	Unión, compañerismo, amistad y confraternidad	Integración, unión, identidad y fraternidad	Confianza, integración, identidad, unión y fraternidad
Concepto	Verdadera amistad	Reunir a los verdaderos amigos	Reunir a los verdaderos amigos	Reunir a los verdaderos amigos	Verdadera amistad	Verdadera amistad

Fuente: Elaboración propia

3.2. Metodología

La metodología que se utilizará en esta investigación será un análisis de contenido de las diversas piezas que integraron el ecosistema narrativo de la campaña, en soportes digitales y medios tradicionales. Con ello se buscará precisar si dicha campaña es de carácter transmedia y cómo aporta cada elemento encontrado a su estructura y al fomento de interacción con su público objetivo.

Se aplicará el análisis basado en la propuesta de Robledo, Atarama, y Palomino (2017), el mismo que constará en la evaluación del contenido, medios y plataformas, permitiendo así ver a estas unidades como herramientas transmídiales, con la finalidad de precisar el aporte de los diversos medios en la construcción del ecosistema mediático de la campaña.

Tabla 3. Herramientas transmedia. Fuente: Robledo, Atarama, y Palomino (2017)

Herramienta	Contenido
Contenido principal	
Macrohistoria	Historia global difundida tradicionalmente, vía web o vía móvil
Contenido expandido	
Historias paralelas	Información relevante que amplía el saber específico del relato global
Historias previas	
Historias póstumas	
Historias intersticiales	
Historias periféricas	
Información extratextual	Información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen
Contenido adaptado	
Promociones	Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo
Avances	
Adaptaciones póstumas	
Interacción social	
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público
Interacción social vertical	
Interacción social diagonal	

Interactividad	
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco de los creadores del relato con el público
Interacciones influyentes	
Contenido generado por el usuario	
Plataformas de conocimiento	Diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este
Plataformas de opinión y expresión	
Trabajos creativos	
Juegos interactivos	
Productos	
Merchandising	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados
Otras actividades	
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Spots publicitarios

- Televisión: Al iniciar la campaña (abril 2015) se emitió una versión comprimida del video presentado en el canal oficial de YouTube. Es sobre un hombre joven olvidadizo, se muestran situaciones humorísticas que reflejan su problema, por ejemplo, se le quema una camisa, se olvida de recoger a su tía, y hasta de ponerse pantalones. Al final, cuando llega al bar con sus amigos se cumple una ley de la amistad: puedes olvidarte de todo, menos de tus patas (jerga peruana que se utiliza, en este contexto, para referirse a los mejores amigos). La estrategia utilizada fue *product placement*.
- Durante el 2015 se reforzaron las publicaciones en televisión con contenido publicitario en torno a la campaña. En febrero de 2016, como parte de Leyes de la amistad, se lanzó otro spot debido a que surge un mantenimiento de la campaña, conocido como Leyes de la gente, en el que invitan a los consumidores, tras registrarse en un *microsite*, a proponer sus leyes, y las ganadoras se colocarían en las etiquetas de las cervezas.
- Radio: Se difundieron spots radiales (mensajes publicitarios radiofónicos) desde abril hasta diciembre de 2015, con una duración de 10 a 15 segundos, transmitidos en horarios estratégicos para que los escuche el público joven al que se dirigían. Los spots presentaban situaciones bastante similares a las de televisión, en donde el tono humorístico sale a relucir.

4.2. Prensa escrita

La campaña fue difundida a través de publicidad pagada en medios impresos nacionales y regionales, pero sobre todo se estableció *publicity*. La República, Gestión, Semana Económica y El Comercio fueron los principales diarios en donde esta estrategia se aplicó. El mensuario ADNews de Mercado Negro también fue un medio en el que se publicó constantemente la campaña con los premios que recibió. Cabe mencionar que las publicaciones realizadas en los medios mencionados también estuvieron presentes en el ecosistema digital a través de sus portales oficiales.

4.3. E-commerce: La tienda Pilsen Callao

Junto a Wunderman Phantasia, se lanzó en abril del 2016 una estrategia creativa con la finalidad de generar más *engagement* con sus consumidores. Así se crea La tienda Pilsen Callao, un *microsite* específico en el que se venderá *merchandising* de la marca. Hasta agosto del 2016 estuvieron disponibles diversos accesorios personalizados como polos, poleras, *chopps*, bolsos deportivos y tazas. Esta tienda virtual muestra los diversos modelos y diseños de los accesorios con sus respectivas tallas y precios disponibles. Cabe resaltar que Pilsen Callao es la primera marca cervecera en el Perú que ha incursionado con esta estrategia, y tiene la capacidad de hacerlo debido al arraigado posicionamiento de la marca, y que se puede considerar como una *lovemark* peruana.

4.4. Outdoor

La modalidad de paneles en lugares estratégicos fue una opción para publicitar la campaña de manera creativa en las calles. Se mantuvo una línea gráfica para toda la publicidad exterior en la que se muestra una pizarra color verde con el número y el nombre de una ley de la amistad, y una imagen que represente de manera creativa al texto. Por ejemplo, la ley N° 71: para tomarte unas *chelas* con tus patas no hay horario. Esta frase es representada por un reloj de pared en forma de casa, pero no sale el ave tradicional como alarma, sino que sale un *chopp* de Pilsen Callao.

Además, durante la campaña se lanza el primer panel bar del mundo. Una idea creativa para celebrar el Día del amigo del 2015 y cumplir con la ley N° 13: el día del amigo se celebra todo el día. Consistía en armar una barra de un bar ubicada en lo más alto del centro comercial Plaza Lima Sur, en Chorrillos. La barra tuvo un contabilizador digital gigante en la parte superior que mostraba el tiempo que faltaba para la fecha indicada, a medida que se acertaba el tiempo el panel bar iba bajando, hasta llegar a la hora establecida para realizar una activación que contó con la participación de artistas reconocidos y un grupo musical, durante toda la noche en un escenario *brandeado* por la marca. La acción fue comentada en diversas redes sociales y se convirtió inmediatamente en *trending topic* en el Perú con el *hashtag* #PanelBar.

4.5. Web Marketing

- Conoce las leyes: Se creó con la finalidad de conocer la campaña, solo cuenta con dos *slides* que albergan 11 videos, los mismos que fueron publicados en el canal de YouTube, que brinda la opción descargar y compartir el material en Facebook o Twitter. Respecto al contenido, cada video muestra una ley aleatoria a través de situaciones humorísticas. Esta plataforma es un nodo que sirve para expandir, difundir y hacer conocidas las *Leyes de la amistad*.
- *Leyes de la amistad*: Para conocer la finalidad de este *microsite* es necesario explicar que como parte de la campaña se estableció el concurso *Leyes de la gente*. Consistía en que cada consumidor podía inscribir su ley de la amistad, y las de los ganadores saldrían publicadas en las etiquetas de Pilsen Callao junto a su nombre o firma. Esta plataforma fue creada como principal medio de interacción para que los consumidores participen del concurso y para dar a conocer a los ganadores. Así, la marca incorpora una nueva estrategia de marketing transmedia llamada *crowdsourcing*, que consiste en captar ideas creativas de manera colectiva y dar a conocer el talento de esa gran masa bajo la creación de un proyecto (Fernández, 2014).
- Los verdaderos patas: Este *microsite* busca reafirmar la integración y otorgar más sentido de pertenencia hacia sus consumidores. Pilsen Callao se comunicó con quienes no ganaron el concurso *Leyes de la gente*, y les dice que sus firmas y nombres, previamente registrados, aparecerán en sus camiones de distribución. Además, en el mismo soporte se permite buscar tu firma al ingresar tu nombre completo o DNI, y la marca aprovecha esta oportunidad para conectarse más con su público y generar tráfico en las social media, pues brinda la opción de compartir tu firma *brandeada* en Facebook.

4.6. Social media

- YouTube: La campaña tuvo como nodo principal las redes sociales. En el caso de YouTube, la cuenta oficial utilizada fue la de Pilsen Callao. Hasta agosto de 2016 se registraron 28 videos publicados relacionados a la campaña, de los cuales 14 comparten las mismas características, desde el nombre hasta la estructura del contenido narrativo. El título de cada uno comienza siempre con un *hashtag*, el número y el nombre de la ley que se mostrará en el video.

Respecto al contenido, Pilsen Callao mantiene una unidad con el tono de la campaña y presenta en todo momento situaciones graciosas de la vida diaria que son convertidas en *insights*, las mismas que se reflejan en las leyes, como: “Si todas no salen bien, la foto no se publica”; “Siempre

hay alguien que la pone”; o “Al cumple de tu pata llegas primero y te vas último”. Siempre enfoca la situación con un grupo de amigos en distintos espacios, como la sala de una casa, una oficina, o un bar. Al final siempre aparecen frases que refuerzan el contenido y tienen la tipografía de los reconocidos memes. Esto, junto con el corto tiempo de duración de los videos (menos de treinta segundos), comprueba que fueron producidos sobre todo para la viralización en plataformas digitales.

Asimismo, el 28 de abril del 2016 en YouTube se estrenó el primer cortometraje realizado por Pilsen Callao, llamado como la ley número uno propuesta por la marca: “La verdadera amistad es para siempre”. Fue dirigido por el cineasta español Gabe Ibáñez y con el guion de Augusto Cabada, guionista peruano. La idea fue presentada por la agencia Publicis y aplicada por la productora Rebeca. La promoción se realizó mayoritariamente en las redes sociales de la marca mediante un *teaser* y dos trailers, e invitación por parte de los actores. Además, se estableció conexión con *influencers*. Finalmente, hubo un *Avant Premiere* (transmitido vía *streaming*) donde asistieron diversos artistas y personajes del medio nacional.

- Facebook: Red social donde la mayoría de los contenidos fueron replicados, sirvió para integrar y generar comunidad en la red, y se logró que incrementalmente el tráfico, sobre todo en el periodo de lanzamiento de la campaña. El 31 de mayo del 2016 fue la última publicación relacionada a Leyes de la amistad, en la que se muestra fotogramas con contenido acerca del primer cortometraje ligado a la campaña, los contenidos son variados, desde videos, GIF's animados e imágenes. Por otro lado, la marca ha interactuado constantemente con sus seguidores y siempre lo hace guardando un tono y estilo empático. En algunas de las respuestas se incorpora una imagen mostrando el producto en sus diversas presentaciones, lata, botella 310 ml. y 630 ml. y hasta en *chopp*, para generar recordación de marca.
- Twitter: Esta plataforma sirvió únicamente para replicar el contenido digital expuesto en Facebook y YouTube. *Hashtags* como #LeyesDeLaAmistad, #AmigosParaSiempre y #LeyesDePatatas fueron utilizados para difundir los contenidos ligados a la campaña, y en la mayoría de ellos se aprecia el producto directamente. Asimismo, se genera contenido con *screenshots* de los videos, otorgando así una funcionalidad propia a la tipografía al estilo de meme, ya que se captará el preciso momento en el que aparece la frase en el video.

4.7. Activaciones en *Point of Purchase* (POP)

Se realizaron activaciones con agencias BTL de Lima y las principales regiones del país, fueron coordinadas con el área de Ventas y Trade Marketing de la empresa para promocionar la campaña en diversos puntos de contacto (tradi-

cionales, *on* y *off*) como bodegas, restaurantes, bares, pubs, discotecas, supermercados y hasta centros comerciales. El concepto posicionado como el *Jueves de patas* sirve de soporte, por eso las activaciones suelen ser el mismo día a través de anfitrionas de la marca, quienes preguntan a los consumidores si están cumpliendo con las leyes de la amistad y los invitan a practicar un juego sencillo con la finalidad de generar recordación de marca.

4.8. Merchandising en POP

Esta arista va de la mano con las activaciones porque tras presentar Leyes de la amistad en diversos puntos de venta, se obsequia *merchandising* de la marca relacionados a la campaña, por ejemplo gorros, llaveros, adhesivos y polos.

Tabla 4. Unidades de análisis clasificadas de acuerdo a su valor como herramientas transmediales

Herramienta	Contenido	Medio/plataforma/formato
Contenido principal		
Macro historia	Narrativa que mantiene la unidad del concepto de campaña	Web y Social Media: Facebook, YouTube, Twitter.
Contenido expandido		
Información relevante		
Historias paralelas	Historias que nutren la narrativa global de la campaña	Campaña de mantenimiento Leyes de la gente y el cortometraje La verdadera amistad dura para siempre.
Historias intersticiales		Radio, TV y YouTube Pilsen Callao: ley #13 Celebra el día del amigo, ley #71 Imposible resistirse al llamado, ley #21 Una conversación en el chat jamás reemplazará a una en el bar, ley #27 Nada como salir con tus amigas, ley #31 Siempre hay alguien que la pone, ley #23 Al cumple de tu pata llegas primero y te vas último, ley #5 Aquí no pasó nada, ley #43 Júntate con tu otra familia, tus patas, ley #63 Un salud vale más que un like, ley #7 Los jueves de patas, son de patas, ley #99 Los cumpleaños de tus patas se reciben con unas Pilsen, ley #46 Si todos no salen bien, la foto no se publica y ley #75 Ningún pata se salva de la chapa.
Historias periféricas		Campaña Jueves de Patas, Día del amigo y primer panel bar.

Información extratextual		
Información extra textual	Material que no se percibe directamente dentro de la narrativa de la campaña, pero que pertenecen a ella.	<i>Making of</i> y <i>soundtrack</i> del cortometraje La verdadera amistad dura para siempre.
Contenido adaptado		
Promociones	Cambios en la narrativa global, que aportan un valor añadido a la misma.	Entrevista en Cinescape e invitación de actores en el canal oficial de YouTube.
Avances		Un <i>teaser</i> , dos trailers para la visualización de cortometraje en YouTube.
Interacción social		
Interacción social horizontal	Foros sociales que permiten la interacción entre el público.	<i>Microsites</i> oficiales creados como soporte para la campaña.
Interacción social vertical		Cuentas oficiales en las social media de la marca (Facebook, Twitter y YouTube).
Interacción social diagonal		
Interactividad		
Contribuciones reconocidas	Intercambio recíproco entre los creadores de la narrativa y el público objetivo.	Concursos y promociones en Facebook y <i>microsites</i> creados por la marca para la campaña.
Interacciones influyentes		Canal de YouTube Los Cinéfilos: los presentadores del <i>Avant Premiere</i> hacen el pre y post promoción del primer cortometraje ligado a la campaña.
Juegos interactivos		Web: La batalla de los patas.
User Generated Content (UGC)		
Plataformas de conocimiento	Elementos diversos realizados por el usuario en relación al mundo narrativo de la campaña.	Noticias y entrevistas en Blogs y páginas oficiales de medios interactivos asociados al marketing y economía.
Plataformas de opinión y expresión		<i>Social Media</i> de Pilsen Callao (Twitter, Facebook y YouTube).
Productos		
<i>Merchandising</i>	Productos alusivos a la marca que están relacionados a la narrativa principal y son elaborados por empresas relacionadas.	<i>E-commerce</i> : Tienda virtual de Pilsen Callao.
Otras actividades		
Actividades diversas	Diversas temáticas de carácter experiencial ligados al relato global.	Entrevistas y publicaciones a través de la difusión de notas de prensa (<i>publicity</i>) en diversos medios y plataformas a las cabezas del <i>team</i> de la marca.

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Después de haber aplicado la metodología a las unidades de análisis de la campaña, se puede afirmar que Pilsen Callao efectivamente desarrolla una estrategia transmedia, y que emplea al contenido audiovisual como el elemento principal. Tal es así que utiliza como soporte a YouTube para subir todas las historias que han sido creadas de modo intersticial. Esto significa que los consumidores solo con visitar el canal oficial de la marca cervecera se pueden enterar de la campaña, a pesar de que esta fue creada con una planificación estratégica de marketing 360°. De esta manera, se comprueba que han dado importancia a las plataformas digitales y se ha logrado así unidad en su narrativa transmedia, y las demás redes sociales en donde se ha desarrollado la campaña han servido como medio de difusión (el caso de Twitter) y generadores de interacción (Facebook).

Es interesante destacar que dentro del análisis del ecosistema narrativo se encontró una particularidad en la campaña, debido a que en el punto de expansión más alto del ecosistema narrativo transmedia de *Leyes de la amistad*, se han logrado analizar diversos nodos con una estructura *crossmedia* y multimedia. Con ello se sustenta que lo transmedial a veces llega a expandirse tanto que puede abarcar dentro de su mundo a otras narrativas, que si bien es cierto no presentan las mismas características, sí aportan en la construcción de la historia y permiten a los usuarios disfrutar mediante la experiencia.

El *storytelling* audiovisual ha cumplido la función principal de una herramienta de persuasión utilizada para generar audiencia sostenible alrededor de la marca, por lo que se ha hecho uso de recursos antes utilizados en la categoría como el humor para contribuir al mundo narrativo creado de la campaña y a su vez se ha valido de elementos innovadores propios de la era digital, como la conversión de videos en memes, lo cual ha permitido que el mundo narrativo de *Leyes de la amistad* se expanda y cree nodos que no solo son generados por la marca sino por los seguidores de ésta, ratificando la buena conexión que Pilsen Callao ha tenido con su público objetivo.

La expansión de la trama de la campaña ha sido de carácter transmedia debido a que la mayoría de las herramientas de análisis forman parte de un relato global que se puede apreciar a través de diversos nodos en distintos soportes, en este caso los *microsites* creados por la marca y las redes sociales. En este sentido, se determina que los contenidos que están inmersos en la narrativa cumplen más de una función a la vez. La marca no solo logra promocionarse, sino que también se está posicionando en el ideario social una propuesta que a largo plazo sea tan arraigada en el consumidor peruano como *El día del amigo* y *Los jueves de patas*.

La estrategia de planificación de *Leyes de la amistad* otorga la versatilidad para que diversas herramientas transmediales puedan surgir no solo de la macrohistoria, sino también de los propios nodos. Tal es el caso del primer cortometraje realizado por Pilsen Callao y la campaña de mantenimiento realizada el 2016 lla-

De Aguilera, Joaquín; Baños, Miguel y Ramírez Perdiguero, Francisco (2016): Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono 14*, Vol. XIV, n° 1. Madrid: Asociación científica ICONO14, 26-57.

Davidson, Drew (2011) [2010]. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

Del Pino, Cristina; Castelló, Araceli y Ramos-Soler, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded content, Community management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales*. Madrid: Editorial Fragua.

Fernández Castrillo, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. XIX. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 53-67.

García, José (2008). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. En: *Signo y Pensamiento*, Vol. XXVIII, n° 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 102-113.

García Carrizo, Jennifer y Heredero Díaz, Olga (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia. En: *Icono 14*. Vol. XIII. Madrid: Asociación científica ICONO14, 260-285.

Granitz, Neil y Forman, Howard (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. En: *Journal of Brand Management*, Vol. XXII, n° 1. New York: Springer International Publishing, 38-59.

Hernández, Manuel y Grandío, María (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galáctica (2003-2010). En: *Área abierta*, n° 28. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-20.

Islas, Octavio (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, Vol. XVII, n° 33. Huelva: Grupo Comunicar, 25-33.

Islas, Octavio (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. En: *Palabra Clave*, Vol. XVIII, n° 4. Chía: Universidad de la Sabana, 1057-1083.

Jenkins, Henry (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Technology Review. Disponible en: <https://goo.gl/MNdZaf> (Consultado 2/08/2016).

Jenkins, Henry (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: editorial Paidós.

Long, Geoffrey (2007). *Transmedia Storytelling. Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company*. Trabajo final del máster en Science in comparative media Studies presentado en Massachusetts Institute of Technology.

McLuhan, Marshall (1967). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Neurads (Agencia Audiovisual de Contenidos Creativos) (2013). Disponible en: <http://goo.gl/VliU19> (Consultado 02/08/2016).

Ramos, Marina (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. En: *Questiones Publicitarias*, Vol. I, n° 11. Sevilla: Universidad de Sevilla, 33-49.

Redondo, Ignacio y Bernal, Jorge (2015). Product placement: una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. En: *Interciencia*. Vol. XL, n° 12. Caracas: Asociación Interciencia, 827-833.

Robledo, Kelly; Atarama, Tomás y Palomino, Henry (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. XXIII, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, Raúl; Ortiz, Félix y Sáez, Virginia (2014). Contenidos transmedia de las teleseries españolas: Clasificación, análisis y panorama en 2013. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXVII, n° 4. Navarra: Universidad de Navarra, 73-94.

Roncallo-Dow, Sergio (2015). Técnica y sensibilidad. Una mirada a la ecología de los medios. En: *Palabra Clave*, Vol. XVIII, n° 4. Chía: Universidad de la Sabana, 967-975.

Ruiz Martín, José Manuel y Alcalá Mellado, José Ramón (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. En: *Icono 14*, Vol. XIV. Madrid: Asociación científica ICONO14, 95-122.

Salaverría, Ramón (2003). Convergencia de los medios. En: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 81. Quito: CIESPAL, 32-39.

Scolari, Carlos (2009a). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. En: *International Journal of Communication*, n° 3. Los Angeles: University of Southern California, 586-606.

Scolari, Carlos (2009b). The grammar of hypertelevision: an identikit of convergence-age fiction television (or, how television simulates new interactive media). En: *Journal of Visual Literacy*, Vol. XXVIII, n° 1. Londres: Taylor & Francis Group, 28-50.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, Carlos (2015a). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. En: *Palabra Clave*, Vol. XVIII, n° 3. Chía: Universidad de la Sabana, 1025-1056.

Scolari, Carlos (2015b). *Ecología de medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)*. Barcelona: Gedisa.

Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015)

*Product placement and music video:
Analysis of most viewed music videos
on YouTube (2011-2015)*

Soledad Marques Cuadra
Universidad de Málaga

Ana Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Marques Cuadra, Soledad y Sedeño Valdellós, Ana (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: Análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 97-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>

Palabras clave

Videoclips musicales; emplazamiento de producto; publicidad audiovisual; publicidad en YouTube; marcas en Internet.

Key words

Music videos; product placement; music video and advertising; product placement and music video; YouTube Advertising; brands in Internet.

Resumen

El *product placement* o emplazamiento de producto, es conocido desde sus inicios por estar vinculado a las producciones cinematográficas y formatos televisivos. Más tardíamente, se ha integrado en otros mensajes audiovisuales. Desde el inicio de Internet, el *product placement* ha encontrado una nueva forma donde posicionarse a través de la plataforma de reproducción de vídeos YouTube, residiendo su éxito en su capacidad de ubicuidad. Desde el año 2010, el *product placement* ha experimentado un auge en vídeos musicales, adquiriendo características diferenciadas. En el siguiente trabajo se estudia el emplazamiento de producto en los 50 vídeos más visualizados en la plataforma YouTube, los diez de cada año, desde el 2011 al 2015. El análisis se realiza a través de diferentes criterios como el tipo de videoclip, la localización y el contexto de las marcas o el tipo de producto, entre otros. Las conclusiones apuntan a una disminución del número de marcas que apuestan por el videoclip musical, así como por una modificación en el tipo de videoclip hacia los de naturaleza mixta. Además, se identifican otra serie de modificaciones en las características del emplazamiento de producto en la muestra temporal analizada.

Abstract

Product placement is known from its beginnings for being linked to the film productions and television formats. Later, it has been integrated into other audiovisual messages. Since the beginning of the Internet, product placement has found a new way to position itself, through the YouTube video platform, residing its success in its ubiquity. Since 2010, product placement in music videos has experienced a significant boom, acquiring differentiated characteristics. From 2011 to 2015, product placement in music videos has experienced a transition in which the positioning of the brands has acquired some differentiated features. In the present paper, the Product Placement is studied with a representative sample from the 50 most viewed videos on the YouTube platform, from 2011 to 2015. The analysis is done through different criteria such as the type of video clip, the location and the context of the brands or the kind of the brand, among others. The conclusions point to a decrease in the number of brands that bet on music videos, as well as a change in the type of music videos to those of a mixed nature. Another set of changes in how brands are inserted in music videos in these years are identified and discussed.

Autoras

Soledad Marques Cuadra [solemc94@hotmail.com] es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga (España). Trabaja en empresas dedicadas a la producción de contenido audiovisual y su distribución en plataformas *online*. Sus líneas de interés de trabajo e investigación están centradas principalmente en los vídeos musicales, su expresión artística, su distribución y la inversión publicitaria en ellos.

Ana Sedeño Valdellós [valdellos@uma.es] es doctora en Comunicación Audiovisual y profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación a los medios audiovisuales (el lenguaje del videoclip y la música contemporánea en el cine) y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo desde una perspectiva o histórica o educativa, con especial énfasis en hechos artísticos como el *videojockey*, el *mapping* o la videodanza.

1. El emplazamiento de producto: definición y contexto comunicativo

El emplazamiento de producto (EP) o *product placement* podría ser definido de forma genérica como la «integración, por cualquier forma, de productos, servicios comerciales o marcas en la ficción audiovisual a cambio de algún tipo de pago por parte del anunciante o de una colaboración en la promoción de esas obras» (Victoria Mas, 2013: 13) y viene dado por la lógica de posicionar productos en diferentes formatos audiovisuales. Esta definición atiende a la ficción audiovisual de cualquier tipo en la cual los productos aparecen físicamente y de forma personalizada a través de la marca por la que son representados. La capacidad de ubicuidad de los productos se lleva a cabo de forma sencilla al estar presentes en diferentes formatos, en el caso del *product placement*, formatos culturales de cualquier tipo sobre todo en los que están establecidos en Internet.

Los orígenes del *product placement* se encuentran en los años cuarenta tras la consolidación del sistema cinematográfico surgido en los años veinte, tras la implantación del sistema de cine sonoro. Ello permitió una relación más real y activa con el producto: «No hay que buscarlo tanto en un filme concreto y aislado, cuanto en una época y en un contexto geográfico. En concreto, en los años 1913-1920 y en el contexto cultural del cine de Hollywood» (Victoria Mas, Méndiz Noguero & Arjona Martín, 2013: 139-155).

Otros autores señalan que sus orígenes fueron antes de la creación del cine y de cualquier tipo de industria (Baños & Rodríguez, 2003), con las primeras formas de mecenazgo, en manifestaciones culturales como los cuadros, libros y otras disciplinas artísticas.

El estudio del emplazamiento de producto ha sido desarrollado especialmente en los formatos ficcionales de larga extensión, sobre todo el largometraje. Según la postura maximalista, el EP se desarrolló inicialmente en Estados Unidos, principalmente en el cine de Hollywood.

La tendencia de filmar aspectos cotidianos del mundo contemporáneo daba pie a la aparición de productos utilizados en el día a día de las personas.

Los anunciantes norteamericanos encontraron aquí una forma de hacerse conocidos cuando el cine que comenzaba a ser algo accesible para la población, fue una primera forma de promocionarse.

«En sus orígenes, el emplazamiento de producto rara vez se producía mediante el pago económico por la inclusión en escena, más bien se consideraba como una práctica oportunista basada en una relación bastante libre de prestación-contraprestación entre productor y anunciante por la que este último prestaba o daba su producto que era conveniente para la producción del film y se contentaba con que tuviera visibilidad dentro de la película» (Baños & Rodríguez, 2012: 122).

Eckert (1978) señaló que las características del sistema cinematográfico de Hollywood eran perfectas para tener un importante papel en la aparición del capitalismo y en el consumismo, y analizó el papel en la generación de una nueva gran industria de empresas como AT&T o The Rockefellers' National Bank.

El cine generaba en la cultura del capitalismo un comportamiento del consumidor aferrado al valor sentimental de los productos, considerándolos parte del mismo. Se percibía como un medio universal y artístico, en el cual era posible promover productos dentro de historias que envolvían a los espectadores y tenía las características idóneas para captar al público (Alle, 1980). Además, era el medio perfecto para la introducción del producto en una secuencia narrativa y justificar su elección: «La integración buscada por el Product Placement en el contexto particular de una ficción cinematográfica requiere, en mayor medida, de otras variables distintas a las de tiempo y número de “manifiestos”» (Joannis, 1993: 26-28).

Coca-Cola fue una de las primeras marcas en promocionarse de esta manera, con celebridades como Pearl White y Marion Davies. Los espectadores sentían a las celebridades más cercanas a ellos cuando adquirirían los productos que estas estrellas de cine promocionaban o utilizaban en las películas. En el caso de las mujeres, la influencia de las estrellas de cine era más notable que la de los hombres, por la capacidad de generar más productos dedicados a la belleza.

Los dramas y comedias de la primera década del siglo, que representaban los estilos de vida de la sociedad contemporánea de clase media y alta, cedían al cine la posibilidad de ofrecer enlaces con productos y marcas emergentes de la época. Las películas eran los máximos exponentes del deseo de bienes materiales fuera de las necesidades primarias.

Como se ha mencionado anteriormente, la influencia de las estrellas ha jugado y juega un papel fundamental a la hora de convencer a los consumidores para comprar o no un producto. El *star system* llevó al emplazamiento de producto a técnica consolidada.

Las estrellas de cine son vistas como representantes de famosísimas marcas a nivel mundial al aparecer en películas que son llevadas a los cines. Algunos ejemplos de los años cuarenta pueden ser Humphrey Bogart en *Casablanca* bebiendo *Perrier* o la película *Laura* en la que Vincent Price ofrecía un *Chesterfield* a Gene Tierney.

La madurez de esta técnica se pudo ver reflejada en la película E.T. (E.T. The Extra-Terrestrial, Steven Spielberg, 1982) con la marca *Reese's Pieces*, que avaló a la técnica como efectiva tras producirse un aumento de más del 65% de las ventas de su producto hasta bien entrados los años 90. Más tarde, la fundación de *Entertainment Resources & Marketing Association* (ERMA) reconoció el *product placement* como una técnica profesional. La *Associated Film Promotion* se convirtió en la primera empresa dedicada al *product placement*.

Este panorama se ha modificado y han aumentado las marcas que han buscado posicionarse a través de otros formatos. Como apunta Movilla Mengual (2009: 53), el emplazamiento de producto encuentra la fuerza que le arrebató el *spot* en las series televisivas.

También hay que destacar el emplazamiento de producto dentro de series de los 90 en televisión que tuvieron un gran auge. La técnica utilizada en el cine se extrapoló a la pequeña pantalla teniendo un gran éxito. Por ejemplo la serie *Friends*, *Sex and the City* con el emplazamiento del ordenador Mac de Apple o en series de los 2000 como *Lost* o *House*.

Con la llegada de los 2000, Internet ha jugado un papel muy importante en la industria, ya que las series, las películas o cualquier contenido audiovisual son vistos online desde diferentes plataformas como por ejemplo Netflix o YouTube, lo que permite más flexibilidad y accesibilidad para ver más contenido. Esto es una ventaja para las marcas las cuales tienen una capacidad de mayor visibilidad, aunque también es un arma de doble filo por el gran aumento de competencia.

Con la llegada de este tipo de plataformas, los vídeos musicales han encontrado una vía por la cual promocionar a los artistas. Las marcas encuentran también una ventana a través de la cual llegar a los espectadores, igual que en el cine o la televisión, pero de una forma más extendida. Actualmente se dan grandes debates acerca de la eficacia del *product placement* como técnica en relación a la ética de la que carece en ocasiones al promocionar productos nocivos para la salud, pero hay que afirmar que el emplazamiento impacta y establece vínculos emocionales con los espectadores, algo que la publicidad tradicional no consigue tan fácilmente.

2. Videoclip musical, tipología y relevancia para el emplazamiento de producto

El videoclip musical es un formato audiovisual publicitario «fundado y alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos» (Sedeño, 2007: 48). Constituye un discurso específico y se basa en la especial relación que establecen imagen y música con unos fines publicitarios.

El videoclip musical es:

«una creación audiovisual de vocación cinematográfica surgida al calor del mundo contemporáneo y un testigo excepcional de las expectativas e inquietudes de las subculturas y tribus urbanas. Como reclamo consumista para la juventud en su calidad de soporte publicitario de los productos de la industria discográfica fue, desde su nacimiento, un vehículo para la autoafirmación y/o difusión y/o propaganda de los respectivos grupos y movimientos que alientan e inspiran su génesis al identificarse con una declaración de intenciones, un código ético y una forma determinada de vivir, comportarse y pensar, siendo también consecuentemente un documento antropológico polivalente, contradictorio y versátil» (Sánchez, 1996: 566).

Levin (2002) analiza la naturaleza productiva de los vídeos musicales, definiéndolos como un formato o producto audiovisual ya que es una elaboración de un conjunto de entidades empresariales, económicas y sociales, las empresas de producción musical o discográfica, que deben cubrir unos objetivos lucrativos con influencia sociopolítica y económica.

Hasta hace unas décadas, la televisión era la máxima difusora de este tipo de forma audiovisual, pero con la llegada de Internet y algunas plataformas se pueden visualizar en cualquier instante y no cuando la televisión decida. De hecho, los canales de televisión basados en la reproducción de vídeos musicales como MTV (el cual ha tenido que buscar otros contenidos para completar su oferta televisiva) tienen menos éxito que los portales de reproducción de vídeos en Internet como YouTube.

Con grandes presupuestos y equipos técnicos avanzados, los directores de videoclips realizan creaciones originales que tienen una fuerte influencia social y pueden generar comportamientos, estereotipos sociales y ser referencias culturales, vitales e ideológicas. Como parte de una industria y asentados como formatos tradicionales entre la televisión y la red se encuentran altamente interrelacionados con otros medios audiovisuales, formando parte importante de las estrategias transmedia de comunicación, que involucran a creaciones literarias (libros), musicales y otros mensajes audiovisuales (películas de ficción, series, formatos publicitarios, etc.). Esto es una ventaja para las marcas que quieren llegar más a su público, de una manera más global, explotando todos los canales.

YouTube ha ido creciendo desde el inicio de su creación en 2005 y a partir de 2007 se convirtió en una rentable plataforma publicitaria, que incluía múltiples formatos, desde vídeos publicitarios de entre 15 a 30 segundos hasta los típicos *pop-ups* (ventanas emergentes publicitarias) y después muchos más. El tipo de anuncio mostrado en YouTube es totalmente aleatorio y sin relación con el contenido del vídeo buscado por el usuario.

Las productoras de videoclips (asociadas principalmente a VEVO de YouTube) y los anunciantes, vieron una gran oportunidad de negocio en la plataforma, ya que dependiendo del tipo de música que los usuarios deseen oír, puede promocionarse un tipo de producto que se ajusta a su perfil como consumidor. Basándose en técnicas de promoción parecidas en las películas de *product placement*, crear vídeos virales en los que aparezcan productos se ha convertido en un trabajo profesional.

Sin duda los videoclips son canales para la transmisión de todo tipo de mensajes de contenido reivindicativo respecto a la raza, género y otros tipos de aspectos sociales sensibles (Illescas, 2014).

Existen numerosas noticias (Marketing News, 2015; Contreras, 2016) e informaciones pero escasos trabajos académicos sobre el *product placement* en videoclips musicales, excepto Rodríguez-López (2016). Expansión CNN (2014) descubre algunas nuevas tendencias de videoclips musicales y Sanchez-Palencia Taboada (2015) realiza algunos apuntes en relación al género musical, el tipo de marcas y sus implicaciones éticas, así como las posibilidades del videoclip como primer formato en la plataforma de distribución de video online más conocida y concluye:

«Teniendo en cuenta que solo el 30% de los vídeos de YouTube acaparan el 99% de las visitas, y que la gran mayoría de ellos son videos musicales, no es de extrañar que las empresas decidan apostar por los videoclips como medio para promocionar sus marcas. Más de 42 millones de personas de todo el mundo han podido ver las once marcas que aparecen en el videoclip de *Telephone* protagonizado por Lady Gaga y Beyonce» (Sánchez-Palencia Taboada, 2015).

El texto de Pérez Ruffi, Navarrete Cordero y Gómez Pérez (2014) establece el mejor acercamiento a este tema y demuestra la idoneidad del emplazamiento para productos de tipo cotidiano y próximo, concluyendo que no todos los videoclips son apropiados para el emplazamiento. Los de tipo más conceptual o artístico verían complicada su credibilidad con la inserción de marcas.

3. Objetivos, metodología y muestra

Con el objetivo genérico de realizar una descripción del tipo y naturaleza del emplazamiento de producto en este tipo de formato audiovisual publicitario, el trabajo presentado se propone unos objetivos generales, en torno al análisis del *product placement* que se realiza en el videoclip musical más visualizado en YouTube en los últimos años:

- Conocer las marcas emplazadas en los videos musicales en el período 2011-2015.
- Descubrir el tipo de videoclip con mayor número y presencia de este tipo de publicidad y analizar si existen transformaciones en los años analizados.
- Caracterizar el emplazamiento de producto y el videoclip donde aparece a través de criterios de localización, contexto, tipo de marca, tipo de aparición de marca, popularidad, etc.

Por ser YouTube la plataforma de mayor distribución del formato y por su facilidad de acceso a datos relativos a difusión en redes sociales, se ha elegido esta para seleccionar una muestra entre los años 2011 y 2015. Se han escogido los diez videoclips más visualizados de cada uno de estos años, lo que coincide con el número de la mayoría de listas de mejores y/o más populares videoclips en blogs, páginas o plataformas de vídeo en Internet. La muestra completa, de 50 videoclips, puede verse detallada a continuación, con la información del cantante/grupo, nombre del tema, duración y número de visitas (Tabla 1).

Tabla 1. Listado de videoclips analizados por año

2011
LMFAO-PARTY ROCK (6:15 MIN - 1,090,753,450 VISITAS)
JENNIFER LOPEZ FT PITBULL - ON THE FLOOR (4:26 MIN - 937,786,161 VISITAS)
BRUNO MARS - LAZY SONG (3:28 MIN - 897,625,580 VISITAS)
GOTYE - SOMEBODY THAT I USED TO KNOW (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:04 MIN - 773,994,952 VISITAS)
ONE DIRECTION - WHAT MAKES YOU BEAUTIFUL (3:26 MIN - 762,975,957 VISITAS)
PITBULL FT MARC ANTHONY - RAIN OVER ME (3:53 MIN - 688,811,624 VISITAS)
KATY PERRY - LAST FRIDAY NIGHT (8:10 MIN - 688,811,624 VISITAS)
NICKI MINAJ - SUPER BASS (3:19 MIN - 587,550,421 VISITAS)
PITBULL FT NE-YO FT NAYER FT AFROJACK - GIVE ME EVERYTHING TONIGHT (4:26 MIN - 545,833,079 VISITAS)
JESSIE J - PRICE TAG (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:06 MIN -498,470,098 VISITAS)
2012
PSY - GANGNAM STYLE (4:12 MIN - 2,575,048,040 VISITAS)
PASSENGER - LET HER GO (4:15 MIN - 985,777,876 VISITAS)
CARLY-RAE JERPSEN - CALL ME MAYBE (3:19 MIN - 936,639,512 VISITAS)
RIHANNA - DIAMONDS (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:43 MIN - 795,641,862 VISITAS)
WILL.I.AM FT BRITNEY SPEARS (4:52 MIN - 555,969,956 VISITAS)
JUSTIN BIEBER - BOYFRIEND (3:31 MIN - 532,667,559 VISITAS)
MAROON 5 - ONE MORE NIGHT (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:44 MIN - 521,198,576 VISITAS)
KATY PERRY - WIDE AWAKE (SIN EMPLAZAMIENTO (4:37 MIN- 502,263,555 VISITAS)
ONE DIRECTION - ONE THING (3:18 MIN - 465,904,421 VISITAS)
SKRILLEX - BANGARANG (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:38 MIN - 435,495,209 VISITAS)
2013
KATY PERRY-ROAR (4:29 MIN - 1,383,567, 252 VISITAS)
ONE REPUBLIC-COUNTING STARS (SIN EMPLAZAMIENTO-4:43 MIN - 1257,522,740 VISITAS)
PSY-GENTLEMEN (3:53 MIN - 958,637,211 VISITAS)
AVICII-WAKE ME UP (4:33 MIN - 262,746,637 VISITAS)
MILEY CYRUS-WRECKIN BALL (SIN EMPLAZAMIENTO)(3:41 MIN - 836,069,946 VISITAS)
MILEY CYRUS-WE CANT STOP (3:33 MIN - 679,223,023 VISITAS)
NAUGHTY BOY FT SAM SMITH-LA LA LA (4:04 MIN - 694,426,874 VISITAS)
MILEY CYRUS FT WIZ KHALIFA FT JUICY J-23 (5:17 MIN - 556,780,016 VISITAS)
PINK FT NATE RUESS-JUST GIVE ME A REASON (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:03 MIN - 536,930,727 VISITAS)
DAVID GUETTA FT NEYO AKON-WORKHARD,PLAY HARD (4:01 MIN - 539,941, 557 VISITAS)

2014
TAYLOR SWIFT-BLANCK SPACE (4:32 MIN - 1,599,362, 991 VISITAS)
BRUNO MARS-UPTOWN FUNK (4:31 MIN - 2,524.928.421 VISITAS)
TAYLOR SWIFT-SHAKE IT OFF (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:02 MIN - 1,466,952,440 VISITAS)
ENRIQUE IGLESIAS FT GENTE DE ZONA-BAILANDO (4,47 MIN - 1,408,959,167 VISITAS)
KATY PERRY-DARK HORSE (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:45 MIN - 1,401,370,875 VISITAS)
MEGHAN TRAINOR-ALL ABOUT THAT BASE (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:10 MIN - 1,380,238,501)
SIA-CHANDELIER (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:51 MIN - 1,273,465,046 VISITAS)
ED SHEERAN-THINKING OUT LOUD (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:56 MIN - 1,100,097,284 VISITAS)
J BALVIN-AY VAMOS (SIN EMPLAZAMIENTO) (4:26 MIN - 846,327,048 VISITAS)
ARIANA GRANDE FT IGGY AZALEA-PROBLEM (SIN EMPLAZAMIENTO) (13:27 MIN - 816,627,627,831 VISITAS)
2015
WHIZ KHALIFA FT CHARLIE PUTH-SEE YOU AGAIN (3:58 MIN - 1,738,565,516 VISITAS)
ADELE-HELLO (SIN EMPLAZAMIENTO) (6:07 MIN - 1,526,520,431 VISITAS)
MAJOR LAZER FT DJ SNAKE - LEAN ON (SIN EMPLAZAMIENTO) (2:58 MIN - 1,374,643,806 VISITAS)
MAROON 5-SUGAR (5:01 MIN - 1,253,198,817 VISITAS)
JUSTIN BIEBER-SORRY (3:27 MIN - 1,398,435,782 VISITAS)
ELLIE GOULDING-LOVE ME LIKE YOU DO (4:10 MIN - 1,114,296,898 VISITAS)
JUSTIN BIEBER-WHAT DO YOU MEAN (4:57 MIN - 1,020,633,175 VISITAS)
FIFTH HARMONY-WORTH IT (SIN EMPLAZAMIENTO) (3:44 MIN - 836,363, 375 VISITAS)
SILENTO-WATCH ME (3:22 MIN - 853,250,103 VISITAS)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la metodología de este estudio, se han diferenciado una serie de variables con las que abordar los 50 videoclips analizados. A continuación se explica cada una de ellas.

1. Tipo de videoclip: a lo largo de los años, los vídeos musicales han ido evolucionando en función de su narrativa y técnica, por ello se pueden establecer varios tipos de videoclips (Sedeño, 2007):

- **Narrativo:** se puede establecer con claridad un cierto desarrollo narrativo. El protagonista de la historia suele ser el cantante del grupo o algún miembro del grupo.
- **Performance:** no tienen ningún tipo de transición narrativa en sus imágenes; por el contrario, están basados en una actuación del grupo o del solista, por lo general, mirando a la cámara, como sustituto del espectador. Este tipo de subgénero de vídeo musical se basa en la aparición del artista interactuando con la cámara o la escenografía de un concierto del

artista para darle más importancia a la composición musical que a una narración.

- Conceptual: se basa en plasmar un concepto, idea o imaginario visual con lo que la realización toma una serie de caracteres asociativos o características artísticas que engloban la composición audiovisual.
- Mixto: se trata de una combinación de algunos anteriores, bien *performance*/narrativo, o *performance*/conceptual.

2. Tipo de producto y marca: es necesario conocer qué tipo de producto y marca protagonizan o se emplazan en los videos.

3. Localización y contexto: en cuanto al primer elemento, puede estar integrado o ser solo parte del decorado. En cuanto al segundo, se trata de describir si el escenario y la naturaleza de la escena tienen un carácter positivo, negativo o neutral.

4. Contacto físico con el producto: si se da un contacto físico o no con el protagonista. Ya sea un contacto con las manos o se lleve en el vestuario o, por otro lado, que no exista ningún tipo de contacto con el mismo.

5. Papel del protagonista (miembro del grupo, cantante o ninguno de los dos).

6. Naturaleza de la aparición: si se produce como logotipo, isotipo o imagotipo. El logotipo es la representación de la marca únicamente con tipografía. Se suele confundir con el imagotipo, cuando aparecen tipografía y el símbolo. Por último, el isotipo es aquel que solo cuenta con una parte simbólica.

7. Tiempo de emplazamiento de marca: se trata de saber cuánto dura cada vídeo musical y cuántos segundos aparece cada marca emplazada en el vídeo musical.

- En qué momento del vídeo han sido introducidas las marcas. Este criterio cobra relevancia en tanto que permite realizar comparativas entre vídeos y tipos de los años analizados. También se observará:
- Tiempo de emplazamiento de marca y tiempo videográfico.
- Duración de la estructura de la canción (introducción, primera estrofa, estribillo, segunda estrofa, estribillo, puente musical, estribillo o estructuras similares).

8. La popularidad que tienen en el momento los integrantes de la producción y por tanto el vídeo musical y las marcas emplazadas: hay que destacar principalmente el éxito del emplazamiento por la popularidad de la banda o cantante que ha lanzado el vídeo musical. Podemos encontrar una escala genérica de popularidad basada en los siguientes criterios:

- La Popularidad Alta se encontrará en aquellos vídeos musicales que cuentan con las marcas más reconocidas del mercado y una banda o can-

tante que ha lanzado un disco o diferentes hits en ese año, creando por tanto un vídeo musical muy popular. También tiene relación la cantidad de segundos que aparecen las marcas en los vídeos y en qué momento de la canción aparecen.

- La Popularidad Media se encuentran en aquellos vídeos musicales que cuentan con marcas reconocidas en menor nivel anterior, y la banda o grupo son también conocidos. También se aplica la relación con los segundos y en qué momento de la canción aparece la marca.
- Finalmente, a la Popularidad Baja pertenecen aquellas marcas que no son tan conocidas a nivel mundial y su aparición en el vídeo musical es breve.

9. Emplazamiento y escala de emplazamiento: según la agencia *Creative Entertainment Services* existen niveles diversos en estos criterios (Victoria Mas, 1999: 44-45; Troup, 1991). Se proponen las siguientes escalas de emplazamiento:

- Nivel 5: Emplazamiento verbal o sostenido, el protagonista interactúa con el producto
- Nivel 4: Emplazamiento implícito como el de una botella en una mesa, se ve claramente
- Nivel 3: Reconocimiento de los signos de la marca
- Nivel 2: Aparición en segundo plano y leve reconocimiento de la marca
- Nivel 1: El reconocimiento de la marca está en un plano totalmente secundario y apenas se puede percibir.

4. Resultados

4.1. Tipo de videoclip y emplazamiento de producto

Los tipos de videoclips donde se localizan mayor número de ocasiones de emplazamiento de productos son los *performances*, sin embargo, este dato va modificándose a lo largo del tiempo (años analizados). Puede constatarse una evolución en la tipología de videoclips: en 2011 hay 7 videoclips *performance*, 2 *performance/narrativos* y uno *performance/conceptual*; en 2012, 5 *performance*, 1 narrativo, 2 *performance/narrativo* y 2 *performance/conceptual*; en 2013, 2 *performance/conceptuales*, 2 narrativos y 1 *performance/narrativo*; en 2014 hay 5 *performance/conceptuales*, 3 conceptuales, 1 *performance* y 1 narrativo; en 2015 4 *performance/narrativos*, 4 *performance/conceptuales*, 1 conceptual y 1 *performance*.

En 2011 por ejemplo, acumulan el mayor número de ocasiones de emplazamiento y marcas diferentes (con 5 ocasiones, 3, 2, 2 y 3 marcas). En 2012 sigue siendo así, destacando el videoclip de Justin Bieber *Boyfriend*, con hasta 8 marcas diferentes, seguido del de Britney Spears (5 marcas). A partir del 2013, el tipo de videoclip se vuelve más complejo y parece preferirse el mixto *performance/conceptual* o *per-*

formance/narrativo. Por ejemplo en 2013 destacan dos *performance*/conceptuales con hasta 5 marcas (el de *Gentlemen* de Psy y *J-23* de Miley Cyrus ft. Wiz Khalifa).

En 2014 y 2015 la presencia del emplazamiento de producto disminuye sustancialmente: en 2014 solo el *performance*/conceptual de *Bailando* tiene dos emplazamientos, y únicamente otros dos videoclips (un narrativo y un *performance*) tienen otro emplazamiento. En 2015, vuelven a subir los casos: los *performance*/narrativos tienen importancia en este caso, con dos emplazamientos bastante extensos en el caso de *See you again*, uno en el de *What do you mean* y otro en *Love me like you do*. También hay que destacar los *performance*/conceptuales de *Watch me* y *Sugar* con 1 emplazamiento cada uno.

4.2. Tipo de localización y contexto

En cuanto al tipo de localización de marca, hay que decir que hay un decrecimiento general del número de localizaciones positivas, desde los 19 positivos del año 2011 hasta los 5 del 2015. La mayoría de los contextos de esta localización de marca son decorados, con 9 en 2011, 12 en 2012, 17 en 2013, 2 en 2014. En 2015 parece modificarse la tendencia hacia la relación con el vestuario. En este sentido también puede localizarse una integración de la marca, en disminución, con 7 integrados en 2011, 3 integrados en 2012 y 3 en 2013 y 2 en 2014 y en 2015. La combinación mayoritaria en todos los años es la que hibrida una localización positiva con un contexto de decorado.

Todos los emplazamientos localizados en la totalidad de la muestra son localizaciones positivas de la marca, lo que tiene sentido con el propio concepto o definición de EP. En cuanto al contexto, en 2011 existen 9 emplazamientos como decorados, y 7 como integrados. En 2012 existen 12 emplazamientos como decorados y 3 como contextos integrados. En 2013 hay 17 casos de emplazamiento en decorado y 3 integrados. En 2014, los contextos se reparten entre decorado (2 casos) y decorado/vestuario (2 casos). Finalmente, en 2015, existe una mayoría de contexto en relación con el vestuario, 2 marcas integradas en la acción y 1 de tipo decorado.

La combinación mayoritaria es la de decorado/positivo, con un total de 41 casos.

4.3. Contacto de personaje con la marca

En cuanto al contacto de la marca con personajes en todos los años se produce de manera mayoritaria. En primer lugar, en 2011, los 12 casos positivos son de tipos de videoclips *performances* o *performance*/narrativos. Esos personajes son principales (5 ocasiones), principales o secundarios (5 ocasiones), 6 secundarios o en forma de voz del personaje principal (dos casos).

En 2012 hay 17 casos positivos de contacto (frente a 3), con una mayoría de videoclips *performance* o *performance*/narrativos. En ellos la mayoría son se-

cundarios (10 casos), 6 principales y sólo 1 principales/secundarios. En 2013, también tenemos 17 casos, frente 3: los tipos de videoclips con narrativos y *performance*/conceptuales y a mayoría de contacto son con personajes principales (8), secundario (6), y principales/secundarios (3). En 2014, hay 3 contactos frente a un no contacto y los tipos de videoclips son narrativos o *performance*/conceptuales. El contacto se da con principales/secundarios (2 casos), secundarios (1) y principales (1). En 2015, parece que contacto y no contacto con personajes se nivela, con 5 contactos frente a 3. La mayoría de videoclips son conceptuales, *performance*/narrativos y *performance*/conceptuales. El contacto se da con personajes principales (2) o secundarios (2).

4.4. Naturaleza de la marca

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de naturaleza de marca en el emplazamiento (logotipo, imagotipo, isotipo o isologo), en el año 2011, 7 contaban con emplazamiento visual de alguna marca. El total de marcas que aparecen en este año son 17 cuyo emplazamiento se manifiesta en forma de logotipo. De estas 17 marcas, 4 aparecen además de en forma de logotipo, en isotipo e imagotipo, siendo estas marcas pertenecientes a bebidas alcohólicas (Volí, Volí) y no alcohólicas (Cherry Tree Cola), auriculares (Beats) y coches (BMW).

Los videos musicales predominantes en este año son los videos íntegramente *performance* (6) seguidos del *performance*/conceptual (2) y *performance*/narrativo (2).

En los videos *performance* aparecen las marcas en forma de logotipo principalmente, aunque cabe destacar que las 4 marcas comentadas anteriormente también son de naturaleza de isotipo e imagotipo en diferentes planos correspondientes a este tipo de video musical.

Durante el año 2012 se dan una serie de cambios dentro de la naturaleza de las marcas en los videos musicales con respecto al 2011. De los diez videos analizados en 2012, 6 contaban con emplazamiento visual de la marca, aunque en esta ocasión predominan las manifestaciones de marca en forma de isotipo. Un total de 18 marcas aparecen en los videos analizados en este año y 12 de ellas aparecen como isotipo, frente a 6 logotipos y 1 imagotipo. Estos isotipos aparecen principalmente en videos *performance* (5), aunque también en menor medida en *performance*/narrativo (1). Las marcas predominantes siguen siendo de principalmente de coches (BMW, Ferrari), Auriculares (Beats) y teléfonos móviles (Iphone).

La naturaleza de las marcas durante el año 2013 también sufrió algunos cambios: 7 videos contaron con emplazamiento de alguna marca; la naturaleza de tipo de marca predominante es el logotipo. Aparecen un total de 16 marcas en estos 7 videos musicales. De esas 16 marcas 11 son de la naturaleza de logotipo y los 5 restantes isotipo. Las marcas predominantes en este año son marcas de ropa como Nike o Chanel, teléfonos móviles de Apple o Nokia y automóviles como Ferrari y

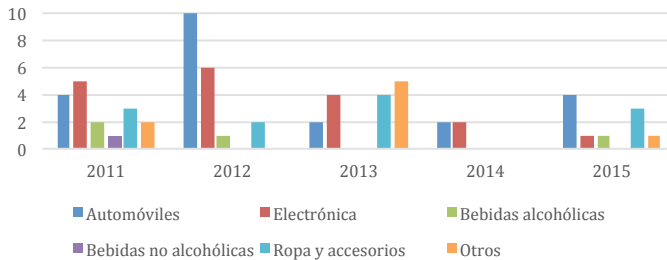
otras marcas de productos electrónicos como los auriculares Beats. Las marcas de naturaleza de logotipo suelen pertenecer a videos musicales *performance/conceptual* y *performance/narrativo* (14) y los isotipos (6) a videos musicales narrativos puros y *performance/conceptual* principalmente. Por lo tanto, en este año predomina el emplazamiento de marcas tanto con naturaleza de logotipo e isotipos en videos musicales *performance/conceptual* principalmente.

Durante el año 2014 se redujo considerablemente el emplazamiento de marcas. En el análisis de los 10 vídeos analizados sólo 3 vídeos contaban con emplazamiento de marcas. Aparecen un total de 4 marcas y 3 ellas pertenecen a una naturaleza de isotipo. Estas marcas pertenecen a un tipo de video musical *performance* (1) o *performance/conceptual* (2), narrativo íntegro (1). Las cuatro marcas que aparecen son Kurtz y Joma (ropa) y Shelby Cobra y Lincoln Town Car (automóviles). Por lo tanto, se puede decir que en este año el número de emplazamiento se ve muy reducido, predominando el *performance/conceptual*, aunque casi alcanzado por otros tipos de videos musicales.

Durante el año 2015, un total de 6 videos de los 10 analizados, cuentan con emplazamiento. Aparecen un total de 9 marcas, 5 de ellas con isotipo, 1 de ellas isotipo y logotipo en diferentes planos y otras 3 son de naturaleza visual de logotipo. Las marcas que aparecen son automóviles Ford, SRT, Dodge, (3 marcas), Nike, Calvin Klein, Adidas (3), Hotel Park Plaza (1) y auriculares Beats (1). Cabe destacar por tanto que casi se solapa el uso de logotipos e isotipos en este año. Podemos subrayar que en los vídeos en los que aparecen marcas en forma de isotipo son variados, ya que aparecen en videos *performance/narrativo* (2 marcas) y *performance/conceptual* (1 marca). De los que forman parte de logotipo pertenecen a videos *performance/narrativo* (3 marca) y después *conceptual* (1 marca). Por lo tanto, los logotipos e isotipos se ven más plasmados en videos *performance/narrativo* durante este año.

En la Tabla 2 puede comprobarse qué tipo de productos son los más emplazados por año.

Tabla 2. Tipo de productos y número de emplazamientos



Fuente: Elaboración propia

De forma general, podemos concluir que la tendencia se ha ido manifestando hacia los isotipos. Los emplazamientos comenzaron principalmente con los logotipos en los videos musicales y durante los años siguientes ha ocurrido una transición hacia los isotipos. El tipo de video musical predominante a la hora de emplazar marcas con una estrategia de isotipos han sido los videos *performance*/conceptual, mientras que a la hora de emplazar con logotipos la estrategia se ha basado en videos musicales íntegramente *performance* en rasgos generales. En la Tabla 3 se detallan los tipos de productos y las marcas emplazadas en toda la muestra.

Tabla 3. Productos y marcas totales

Automóviles	Electrónica	Bebidas	Ropa y accesorios	Otros
<ul style="list-style-type: none"> • Audi • BMW • Ferrari • Nissan • Chevrolet • Custom Buick • Ford • Mercedes • Olds Mobile • Shelby • Toyota • Lincoln • Dodge • SRT Viperta 	<ul style="list-style-type: none"> • Beats • Blackberry • Apple • Kodak • FP4 - ROAND • Ilimb Touch Bionics • Yamaha • Nokia • Sony • Just Dance • Candy Crush 	<ul style="list-style-type: none"> • Cherry Tree (no alcohólica) • Volí Volí (alcohólica) • Crowne Royal Black (alcohólica) 	<ul style="list-style-type: none"> • Adidas • Nike • Gucci • Chanel • Swarovski • Polo Ralph Lauren • Supra • A.Kurtz • Joma • Calvin Klein 	<ul style="list-style-type: none"> • MTV • Snuggies • EOS • Takis • Park Plaza

Fuente: Elaboración propia

4.5. Duración del plano de emplazamiento y tipo de videoclip

Existe una transición de estos cinco años cuando se han ido creando y modificando tendencias a la hora de emplazar las marcas dentro de los videos musicales, sobre todo en lo referente a la planificación y la duración de los planos en que se elige emplazar.

Durante el año 2011, se dedicó más emplazamiento a los videos musicales *performance* principalmente por la facilidad que existe a la hora de emplazarlos ya que no hay que adaptar la trama de la historia que se plasma al producto o viceversa. Las marcas que aparecen durante más tiempo son BMW y la marca de bebida Voli Voli. La marca BMW se repite en dos vídeos musicales *performance*.

En el año 2012, los videos musicales en los que existe más emplazamiento son también videos musicales *performance*. Sin embargo, la marca que se empla-

za durante un tiempo mayor que las demás (Ferrari), pertenece a un video narrativo-*performance*. Se repiten en diferentes videos musicales marcas como Iphone o Adidas.

Durante el año 2013, predominan los emplazamientos en videos musicales *performance*-conceptual. La duración de estos emplazamientos se va fragmentando más y durante un número menor de segundos, adaptándose al concepto que los vídeos intentan transmitir. Las marcas que más se emplazan son Chanel y Beats, los cuales se repiten en dos vídeos del mismo año.

En 2014, se genera un descenso de emplazamientos. De los pocos vídeos analizados que cuentan con emplazamiento la mayoría son de la categoría *performance*. En este tipo de vídeos es dónde se sitúan las marcas durante un mayor número de segundos, es decir, aparecen más planos de estos que vídeos que en otro tipo.

Por último, durante 2015, surge un mayor número de emplazamientos en diferencia con el 2014. Los emplazamientos predominantes por mayor número de planos suceden en los vídeos musicales *performance*-conceptual, *performance*-narrativo o conceptual. Podemos observar como existe una tendencia cambiante a la hora de emplazar las marcas en comparación con 2012 en lo cual todo era más mecánico. Ahora existe una importancia a la hora de intentar trasladar el producto dentro de la situación que sucede dentro de los vídeos musicales. Las marcas que en más planos aparecen durante este año son: Nike, Adidas y auriculares Beats.

Cabe destacar que, aunque en número de planos no sea el mayor, la marca Beats se emplazó durante todos los años y en algunos de ellos en más de un vídeo en el mismo año.

4.6. Popularidad y escala visual

Para poder hablar de la popularidad de las marcas, hay que tener en cuenta el valor de la misma en el año en el que aparece en los vídeos musicales analizados.

Los factores a tener en cuenta a la hora de analizar su popularidad vienen dados por la duración de los planos en los que estas marcas aparecen en los vídeos musicales.

Como hemos mencionado anteriormente, durante 2011 las marcas más populares, es decir, aquellas cuyos emplazamientos tienen mayor duración, son marcas como BMW o Volí Volí (automóviles y bebidas). Dentro de la escala visual de la marca prácticamente todas las marcas emplazadas contaron con el máximo nivel de popularidad debido tanto a la duración de sus planos (planos largos de más de 5 segundos) como por los tipos de planos los cuales dejaban ver claramente la marca en los videos *performance*, predominantes en ese año. La escala visual de este año dentro de los vídeos musicales *performance* y los emplazamientos es de tipo Muy alta (Nivel 5).

Durante 2012, la popularidad de las marcas descendió un poco. Se puede ver niveles de popularidad altos y bajos ya que, la aparición de las marcas es más variada tanto en planos como en la duración de los mismos. Como media podemos decir que la popularidad de las marcas dentro de los vídeos musicales analizados en 2012 puede ser Media-Alta (Nivel 3-5), aunque también existen bastantes marcas con nivel Bajo (2). Los vídeos predominantes en este año fueron también *performance*, por lo que esta diferencia sucede por la variedad de productos que fueron emplazándose este año (a pesar de seguir predominando los automóviles).

En 2013, se vuelve a estabilizar un poco la popularidad de las marcas subiendo a un nivel alto (entre 3-5). Se puede ver que los emplazamientos se concentran en marcas de productos electrónicos y marcas de ropa, como Beats o Chanel. La duración de los planos en este año se aprecia muy fragmentada por lo que los vídeos se extienden durante el vídeo musical, pero en menos segundos por plano. Esto puede deberse a que predominan los vídeos musicales *performance*-conceptual y las marcas tienen que emplazarse de forma más concisa para crear una armonía dentro de los videoclips.

En 2014 se genera un gran descenso de emplazamientos, ya que se generan obras más artísticas que representativas *performances*. Los vídeos que predominan con emplazamientos son por lo tanto los vídeos *performance*. A pesar del poco número de emplazamientos en este año, la popularidad de las marcas en estos vídeos musicales es muy alta (5) ya que los tipos de plano que aparecen son primeros planos en los que se muestra claramente la marca o están situados de forma clara para que el espectador pueda percibirla de forma fácil.

Durante 2015, se crea un ascenso de nuevo en el emplazamiento de marcas. La popularidad de estas es muy alta (5) aunque algunas marcas de automóviles reciben una popularidad menor por la escasa aparición y duración en planos en los vídeos musicales en los que han sido emplazados.

Los vídeos musicales en los que aparecen las marcas son vídeos musicales *performance*-conceptual, *performance*-narrativo o conceptual. La variedad en vídeos musicales durante este año es mayor que en la de los años anteriores, también la popularidad de las marcas, ya que tienen que adaptarse a vídeos fuera de lo que anteriormente predominaba, el vídeo musical *performance*.

5. Conclusiones

Se ha podido comprobar que, aunque los emplazamientos disminuyen en este período de tiempo, el mayor cambio entre 2011 y 2015 ha sido la centralización de las marcas por artistas, más que por estilos. Es decir, existe una especie de concentración del emplazamiento en los videoclips analizados. Como regla general, los vídeos en los que se prefiere incluir las marcas mediante emplazamiento son *performance*/conceptuales, *performance*/narrativos o conceptuales.

Esta variedad de puestas en escena parece adaptarse mejor al formato pues, de esta forma, no se limita a la actuación en *stage* (escenario) o en estudio, que es propia de los *performances*. Esto parece coincidir con estudios previos, que dudan de la idoneidad de los videoclips de naturaleza conceptual en relación al emplazamiento de producto (Pérez Rufi, Navarrete Cordero & Gómez Pérez, 2014).

En 2011 la tendencia de emplazamiento en vídeos musicales era ascendente, ya que existían marcas totalmente diferentes en gran variedad de vídeos, principalmente en los *performance* (7) que contaron por ejemplo con más de 5 marcas a la hora de recibir emplazamientos. En 2012 se mantiene la tendencia del emplazamiento estable, aunque comienza a variar un poco más el tipo de video musical. En 2013 se aprecia un cambio brusco a la hora de producir los videos musicales buscando más una forma de expresión menos cargada de emplazamiento y más fundamento. Por ello se van igualando los videos *performance* con los narrativos. En 2014 y 2015 la tendencia se volvió descendente ya que se terminaron de integrar las nuevas formas de expresión en los vídeos musicales.

En cuanto a los géneros, las marcas apuestan por los géneros pop eléctrico, *rythm&blues*, electrodance o hip-hop y a partir de 2014 varias marcas continuán apostando, de una manera más repetida, por el pop latino. Igualmente es necesario destacar cómo en 2014 aparecen géneros como el *soul* o el *folk*, aunque normalmente los vídeos basados en estos géneros no contienen ninguna marca emplazada.

Respecto al momento de emplazamiento, durante todos los años han prevalecido los emplazamientos en el primer verso, ya que es la primera parte de la canción, así como los cierres de los vídeos, los puentes y el primer estribillo. Todas ellas son secciones muy importantes del vídeo musical por su proximidad al inicio del video o momentos de máxima atención, pues en ellos se encuentra el título de la canción.

En cuanto a las marcas se ha podido observar cómo estas parecen concentrarse en determinados artistas, pero en géneros musicales más amplios. Cabe destacar la inversión en los vídeos musicales conceptuales-*performance*. En los vídeos musicales analizados, priman los emplazamientos de marcas de auriculares, elementos tecnológicos o aplicaciones para dispositivos, ropa, automóviles y alcohol, principalmente. Los emplazamientos suelen tender a localizarse cercanos a personajes principales y secundarios y se caracterizan por ser de tipo de decorado y naturaleza positiva.

Se apunta como tendencia el aumento de colaboraciones entre artistas, que en muchas ocasiones han fusionado los géneros para crear vídeos musicales que se adapten a todo tipo de estilos musicales: en ellos, habitualmente hay algún tipo de marca emplazada.

El *product placement* en el videoclip es un tipo de publicidad escasamente conocida y estudiada desde la academia. Sin embargo, supone un ámbito publicitario privilegiado por su potencial de contextualización junto a personajes (músicos, cantantes, etc.) que son respetados, e incluso se convierten en modelos de los fans o espectadores del clip. De esta forma, los vídeos musicales permiten que las marcas se reinventen y ofrecen nuevas formas originales de introducir sus productos ante los espectadores.

Los vídeos musicales siguen siendo una parte primordial de las producciones audiovisuales, y gracias a Internet y YouTube, las marcas siguen teniendo un espacio donde promocionarse. Recíprocamente, suponemos que la industria musical se aprovecha económicamente de ellas pero los mecanismos con los que los sellos o compañías discográficas consiguen este tipo de contratos necesitan de otro estudio en profundidad, que sería complementario a este.

Referencias

Alle, Jeanne (1980). The Film Viewer as Consumer. En: *Quarterly Review of Film Studies*, 5 (4), 481-499.

Baños, Miguel y Rodríguez, Teresa (2003). *Product Placement. Estrella invitada: La marca*. Málaga: Cie Dossat.

Contreras, Marcelo (2016). De MTV a YouTube: los nuevos reyes del vídeo clip. En: *LaTercera* Disponible en: <http://diario.latercera.com/2016/05/16/01/contenido/cultura-entretencion/30-215452-9-de-mtv-a-youtube-los-nuevos-reyes-del-video-clip.shtml>

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Eckert, Charles (1978). The Carole Lombard in Macy's Window. En: *Quarterly Review of Film Studies*, 1(III), 2-21.

Expansión CNN (2014). *De MTV a Youtube: Las nuevas tendencias de los vídeos musicales*. Revista Expansión. Disponible en: <http://expansion.mx/entretimiento/2014/09/04/de-mtv-a-youtube-las-nuevas-tendencias-de-los-videos-musicales>

Illescas, Jon E. (2014). *Una tesis de la UA concluye que en los vídeos musicales más visionados de Youtube predominan los mensajes machistas, agresivos y los que fomentan el consumo de drogas*. Universidad de Alicante. Disponible en: <http://web.ua.es/es/actualidad-universitaria/2014/diciembre2014/diciembre2014-22-31/una-tesis-de-la-ua-concluye-que-en-los-videos-musicales-mas-visionados-de-youtube-predominan-los-mensajes-machistas-agresivos-y-los-que-fomentan-el-consumo-de-drogas.html>

Joannis, Henry (1993). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

Levin, Eduard (2002). *Ruido visual*. Disponible en: http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html

Marketing News (2015). *Youtube, el medio audiovisual digital favorito*. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1088651029005/youtube-medio-audiovisual-digital-favorito.1.html>

Movilla Mengual, Luis Antonio (2009). *La función de comunicación del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Madrid: Complutense.

Observa Publicidad (2016). *La marca Beats en los vídeos musicales. 2016, de Observatorio de la publicidad y comunicación estratégica*. Disponible en: <https://observapublicidad.wordpress.com/2016/05/02/la-marca-beats-en-los-videos-musicales/>

Pérez Ruff, Jose Patricio; Navarrete Cardero; José Luís y Gómez Pérez, Francisco Javier (2014). El *product placement* en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. En: *Doxa Comunicación*, 18, Madrid: Universidad San Pablo CEU, 83-104.

Rodríguez-López, Jennifer (2016). *Andy Warhol y el video musical*. Huelva: Pábilo editorial.

Sánchez-López, Juan Antonio (2002). Basquiat y El Bosco recuperado. El mito de la culpa y la caída en imágenes de videoclip. Metallica, 1996. En: *Boletín de arte*, 23, Málaga: Universidad de Málaga, 565-600.

Sánchez-Palencia Taboada, María Elena (2015). Product Placement: El héroe que rescató a la industria musical. En: *Descubre Marketing*. Disponible en: <http://descubremarketing.com/product-placement-industria-musical/>

Sedeño Valdellós, Ana María (2003). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

Troup, Marilyn (1991). *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*. Unpublished master's thesis, Florida: Florida State University.

Victoria Mas, Juan Salvador (1999). *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Navarra: New book Ediciones.

Victoria Mas, Juan Salvador, Méndiz Noguero, Alfonso & Arjona Martín, Jose Borja (2013). El nacimiento del "Emplazamiento de Producto" en el contexto de la I Guerra Mundial: Hollywood y el período 1913-1920 como marcos de referencia. En: *Historia y Comunicación Social*, 13, 139-155. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43419/41076>

Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una *tie-in website* en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld)

*Transmedia strategies in TV series:
the transformation of a tie-in website in the
beginning of an ARG (case Discover Westworld)*

Sergio Jesús Villén Higuera
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

Villén Higuera, Sergio Jesús (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una *tie-in-website* en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 119-140. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.7>

Palabras clave

Estrategias transmedia; comunicación promocional; series de televisión; páginas webs; *tie-in websites*; ARG.

Keywords

Transmedia strategies; promotional communication; TV series; websites; tie in websites; ARG.

Resumen

La aplicación de estrategias transmedia para promocionar las series de televisión ha transformado el uso de las páginas webs, convirtiéndolas en espacios capaces de construir relatos que expanden los mundos ficcionales. Estas webs, denominadas principalmente como *tie-in websites*, además, pueden formar parte de una estrategia transmedia más ambiciosa: un juego de realidad alternativa (ARG). Para explorar esta estrategia, se ha efectuado un análisis semiopragmático de Discover Westworld, una *tie-in website* vinculada a la serie Westworld que, posteriormente, se transforma en el inicio de un ARG promocional. El análisis explora la naturaleza de los espacios comunicativos donde se lleva a cabo esta estrategia, la implicación y la participación de los usuarios en la construcción de significado de las proposiciones comunicativas y los vínculos que dichas proposiciones establecen con las diferentes partes de la serie. Los resultados obtenidos muestran que esta estrategia se desarrolla únicamente en espacios comunicativos digitales con el fin de que todos los usuarios puedan experimentar y participar en la historia. Asimismo, las proposiciones comunicativas de estos espacios digitales permiten a los usuarios tanto interactuar y personalizar algunos contenidos, como participar de diversas formas en la construcción de la historia. Por último, coexisten en estos espacios comunicativos paratextos, que establecen vínculos promocionales directos con la primera temporada; e hipertextos, que promocionan la serie a través de la expansión de su universo ficcional, los cuales, tras finalizar la primera temporada, se pueden considerar también como hipotextos, que sirven como textos-puente para promocionar una futura producción de la serie.

Abstract

The implementation of transmedia strategies for the promotion of TV series has changed the use of web pages, thus transforming them into spaces capable of creating stories which expand the fictional universes. These websites, mainly known as tie-in websites, may also be part of a more ambitious transmedia strategy: an alternate reality game (ARG). For the purpose of exploring this strategy, it has been undertaken a semiopragmatic analysis of Discover Westworld, a tie-in website linked to the TV series Westworld which, subsequently, has resulted in the beginning of a promotional ARG. The analysis explores the nature of the communicative spaces where this strategy is implemented, the involvement and the participation of users in creating meanings of the communicative proposals and the links established by these proposals with the different parts of this TV series. The results show that this strategy is entirely developed in digital communicative spaces in order to enable users to fully experience and become part of the story. Likewise, the communicative proposals of these digital spaces allow users to both interact and customize some content, and variously participate in constructing the story. Finally, within

these communicative spaces there are paratexts, that provide direct promotional links with the first season; and hypertexts, that promote the series by expanding its fictional universe, which, once the first season has finished, in turn, might be considered as hypotexts that serve as textsbridge for promoting a future production of this series.

Autor

Sergio Jesús Villén Higuera [sergio.vihi@gmail.com] es doctor con la mención europea por la Universidad de Málaga. Miembro del grupo de investigación “Metodologías y herramientas para la investigación sobre cultura visual”. Áreas de investigación: promoción de cine, televisión y videojuegos, transmedia y aplicaciones.

1. Introducción

En la última década, las series han encontrado en las narrativas transmedia (NT) una forma de contar historias que se adapta mejor al nuevo escenario mediático y a las nuevas exigencias del público. Además, la competencia en este sector no para de crecer, por lo que las NT son también una forma de diferenciarse del resto de producciones y de construir estrategias promocionales que, «a la larga, agudizan el compromiso del público» (Jenkins, Ford y Green, 2015: 160). Su aplicación como estrategia promocional supone el traspaso de un modelo basado en la paratextualidad, en el que todos los contenidos promocionales son un reflejo estético y atractivo de una determinada serie, a uno fundamentado en textos complementarios y autosuficientes que funcionan como entradas al mundo narrativo (Jenkins, 2003).

El uso de las NT también impulsa la construcción, gestión y promoción de universos ficcionales que se transforman en valiosas marcas. Series como *Lost* (2004-2010), *Heroes* (2006-2010), *The Walking Dead* (2010-actualidad) o *Games of Thrones* (2011-actualidad), entre otras, son ejemplos de cómo utilizar las NT para construir universos y hacer de ellos marcas atractivas.

Cabe destacar, no obstante, que muchas series utilizan las NT tras el éxito de una o varias de sus temporadas. Su implantación desde el inicio de una serie es una opción aún muy poco explorada que, a día de hoy, muy pocas producciones de gran relieve se han aventurado a utilizar. La planificación de una serie, por tanto, no parte generalmente de una concepción transmedia, sino que esta se desarrolla en función del éxito cosechado, la envergadura del universo ficcional y los tipos de público establecidos. Es por ello que uno de los grandes retos en este ámbito es la creación de estrategias transmedia nativas, es decir, «diseñar un mundo y una experiencia transmedia desde el origen» (Costa, 2013: 563).

Actualmente, el uso de estrategias transmedia en las series de televisión se puede observar cada vez más a través de las diversas páginas webs que utilizan estas producciones para promocionarse. Aunque las webs suponen un ámbito muy poco explorado por la escasa originalidad de los contenidos que solían ofrecer, en la actualidad, están incorporando progresivamente nuevas proposiciones comunicativas que aprovechan las posibilidades interactivas del medio y profundizan en los mundos ficcionales con el fin de generar nuevas experiencias en los usuarios (Villén Higuera, 2016).

1.1. Las *tie-in websites* como estrategia transmedia

Para hacer de las páginas webs promocionales un espacio de creación, en lugar de espacios superficiales carentes de significado propio como suelen ser las páginas webs oficiales, algunas series han optado por utilizar en sus estrategias transmedia páginas webs alternativas denominadas principalmente como *tiein websites*, aunque también se les conoce como *fake websites*, *fictional websites*

o *in-universe websites*. Como sugieren estos nombres, se trata de páginas webs que promocionan una serie desarrollando la historia que esta propone. Su finalidad no solo radica en captar la atención del público, sino que también pretenden generar un cierto realismo en la historia. La web se convierte así en un medio capaz de contar historias en lugar de ser un simple recipiente de paratextos.

El uso de *tie-in websites* se ha extendido a todo tipo de producciones culturales como los cómics, la música o la literatura, pero son más utilizadas en el ámbito de los videojuegos, el cine o las series de televisión. En estas industrias es común adquirir numerosos dominios en torno a sus producciones con el objetivo de preservar y controlar todas aquellas páginas webs vinculadas a un universo ficcional. Esta estrategia, inicialmente de carácter disuasorio y preventivo para evitar webs perniciosas con dominios vinculados a sus producciones, ha puesto a disposición de las estrategias transmedia un gran número de posibles *tie-in websites*. Si bien muchos de estos dominios permanecen desactivados o redirigen a los usuarios hacia una web oficial, otros se utilizan para desarrollar y expandir algunas historias vinculadas a una serie.

Existen numerosos ejemplos de *tie-in websites* que muestran el potencial promocional de esta estrategia transmedia. Por ejemplo, la serie *The Big Bang Theory* (2007-actualidad) lanzó la web *Penny Blossoms*; *Breaking Bad* (2008-2013) creó la web *Save Walter White*; *Park and Recreation* (2009-2015) ha creado la web *The City of Pawnee*, páginas enfocadas en los personajes Ron Swanson (*Ron Swanson's Grilling Webpage*) y Leslie (*Leslie Knope for City Council - 2012*) o varias webs en las que se desarrollan las disparatadas ideas de Tom Haverford; y, más recientemente, la serie *Silicon Valley* (2014-actualidad) ha puesto en marcha numerosas *tie-in websites* como *Pied Piper*, *Hooli*, *Raviga* o *Bachmanity Capital*, entre otras, que profundizan en los proyectos de los protagonistas. Estos y otros muchos ejemplos demuestran cómo estas webs pueden ser una buena opción para expandir y trasladar a la realidad las historias de las series.

A diferencia de las webs oficiales, las *tie-in websites* pueden aparecer en cualquier momento y estar sincronizadas con determinados capítulos o temporadas. En este sentido, Robert Hayes, vicepresidente ejecutivo de medios digitales en la NBC Entertainment, declaraba en relación a las diversas *tie-in websites* que se pusieron en marcha para promocionar la serie *Park and Recreation* (2009):

[The web] gives us a platform to extend the characters' storyline beyond that, not only as the season goes on, but between seasons. The whole objective is to have a relationship with the fans. I don't think we realized how powerful it could be, or has become (Robert Hayes citado por Feeney, 2013).

Utilizando esta misma estrategia, la serie *How I Meet Your Mother* (2005-2014) llegó a crear hasta veinticinco *tie-in website* (además de blogs y perfiles en las redes sociales) que profundizan en todo tipo de aspectos de esta *sitcom*. Cada vez que un personaje mencionaba una página web en la serie, por muy disparatada que pareciese, los fans podían visitarla como si fuese real. Como señala Carter Bays, uno de los creadores de esta serie:

The Internet is so user-accessible that whenever you hear 'w-w' on a show, you just know that there's probably something behind it. There's an extra layer of depth to this show knowing that you can go to a different medium and continue the story (Bays citado por Coyle, 2009).

Aunque el uso de este tipo de páginas webs está cada vez más extendido, rara vez permiten que los usuarios puedan participar e interactuar con los contenidos. A pesar del potencial que ofrecen para contar historias de una forma interactiva, se opta frecuentemente por un modelo clásico en el que predominan bloques de texto, imágenes estáticas y vídeos. Es paradójico, por tanto, cómo en una época en la que los usuarios demandan una mayor participación, muchas de estas estrategias transmedia siguen apostando principalmente por contenidos clásicos en espacios potencialmente interactivos.

Tales expansiones de una historia, asimismo, activan la curiosidad de los usuarios que deben estar atentos a cualquier pista que pueda aparecer en una serie. Al estar normalmente desvinculadas de otras *tie-in websites* o de la página oficial para potenciar su realismo, su acceso a veces implica una previa exploración en wikis, foros u otros espacios donde los seguidores analizan los episodios y descubren los vínculos con estas páginas webs.

Pero esta desconexión, sin embargo, no implica que estas webs no puedan mantener un vínculo connotado con otras *tie-in websites* con fines lúdicos. En ellas podrían hallarse códigos, pistas o contenidos vinculados a juegos de realidad alternativa, conocidos también como ARG (sigla derivada de Alternate Reality Games), lanzados para promocionar una serie.

La forma en la que las *tie-in websites* han pasado de ser una estrategia transmedia sencilla (simple extensión de la historia) a una más compleja como los ARG (webs vinculadas con textos procedentes de otros medios con fines lúdicos) se puede observar en la mítica serie *Doctor Who* (2005-actualidad). En 2005, los productores descubrieron que de los contenidos promocionales que generaban, los que más les gustaban a los seguidores eran los «games and those fictional sites» (Goss, 2006:66). Tras el descubrimiento, la serie pasó de tener cuatro *tie-in websites* en 2005 a elaborar decenas de ellas al año siguiente. Los productores, no obstante, tenían en mente «the most ambitious online ficional world ever» (Goss, 2006:66) y produjeron un ARG que combinaba las dos preferencias que habían detectado en los seguidores. Estas webs, por tanto, dejaron de ser micronarraciones que mantenían vínculos concretos con determinados capítulos y se constituyeron como una malla de webs que se retroalimentaban, construyendo un historia más compleja que generaba un espectro más amplio de sinergias promocionales.

1.2. La *tie-in website* como *rabbit hole*: ARG promocionales de las series

Hace más de una década que los ARG se introdujeron en las estrategias promocionales de las series de televisión para crear nuevas experiencias en los

usuarios. Aún marcados por lo experimental, los ARG se presentan hoy en día como uno de los formatos más prometedores capaces de difuminar los límites entre la realidad y la ficción. Es por ello que las industrias culturales, creadoras de mundos ficcionales, están viendo los ARG como portales para transportar sus historias a la realidad. Su uso es cada vez más frecuente aunque, «for the most part, alternate reality games today are small-scale probes of the future» (McGonigal, 2011: 126). Se está gestando, pues, una nueva cultura en torno a los ARG y sus posibilidades promocionales se van ampliando conforme surgen nuevos ejemplos.

Una clara definición de lo que son los ARG la ofrece Scolari (2013: 265) cuando los identifica como «una forma de narrativa transmedia que exige una gran cooperación de los participantes y articula actividades dentro y fuera del espacio mediático». En concreto, cabe destacar que los ARG son una de las múltiples plataformas posibles dentro de un universo transmediático que, al mismo tiempo, son en sí mismos una narración transmedia puesto que utilizan todo tipo de textos diseminados por cualquier medio, plataforma o espacio físico (Ryan, 2013: 77).

Desde una perspectiva lúdica, a diferencia de la mayoría de los juegos que se llevan a cabo en un círculo mágico, entendido este como el espacio en el que tiene lugar un juego (un tablero, una determinada superficie o una pantalla), los ARG desdibujan y sobrepasan los límites establecidos tradicionalmente por dicho círculo mágico, puesto que «the game no longer takes place in certain times or certain places [...], bleeding from the domain of the game to the domain of the ordinary» (Montola, Stenros y Waern, 2009: 12). Esto es posible gracias al despliegue tecnológico de las sociedades hodiernas, que permite fácilmente acceder a Internet desde cualquier punto y posibilita que la gente se comunique en cualquier momento a través de los dispositivos móviles.

Respecto a su funcionamiento, los ARGs comienzan con una o varias pistas (*trails*) que sirven para iniciar el juego. Dispersas por diferentes medios, incluida la realidad como tal, estas pistas pueden aparecer cifradas en paratextos, webs, blogs, vídeos, correos electrónicos, SMS, audios, textos u objetos en el mundo real para captar la atención del mayor público posible. Estos materiales sirven para establecer el primer punto de entrada en el ARG, al cual se le denomina *rabbit hole* o *trailhead* en alusión al cuento *Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas*. Como en este relato, los ARG clásicos suelen utilizar también un solo *rabbit hole*, aunque la búsqueda de públicos diversos y una mayor participación ha fomentado que algunos ARG comiencen a utilizar múltiples *trailhead* para que la entrada al universo ficcional sea más permeable (Palmer y Petroski, 2016). En el ámbito promocional, estos agujeros suelen ser, en muchos casos, una *tie-in website* que detenta nuevos contenidos e información encriptada que permiten estructurar y continuar con el juego.

Un ARG, por tanto, es una historia compuesta por una serie de fragmentos que pueden estar disgregados en diversos medios, la cual debe de ser reconstruida

por los usuarios. No obstante, aunque los participantes son los que articulan los fragmentos para construir la historia, el rumbo de esta lo decide el *puppetmaster* que, por lo general, es un diseñador del juego que monitoriza a los participantes y hace los ajustes necesarios para que la historia y la experiencia del juego sea atractiva. El *puppetmaster* orquesta e incentiva también la búsqueda de nuevos fragmentos, proponiendo la narración como un ejercicio de arqueología.

La dispersión de los fragmentos en cualquier lugar de la Web o espacio físico imposibilita, en la mayoría de los casos, que un usuario pueda por sí mismo reunir todas las piezas del juego. Estos juegos, por tanto, están diseñados como una experiencia colectiva en la que los participantes se organizan e interactúan para superar los retos del juego y avanzar en la historia. Es frecuente, pues, la fundación de comunidades de seguidores que funcionan como motor tanto para expandir aquellos universos ficcionales que les gustan, como para instalarlos en su realidad y cotidianeidad.

Si un ARG persigue cruzar la frontera de la ficción para aproximarse a la realidad de los jugadores, se produce entonces una extracción del universo ficcional. Mientras que otras estrategias promocionales potencian la inmersión de los usuarios en los universos de ficción, los ARG, en cambio, trasladan dichos universos «à l'extérieur du monde diégetique (*story world*), pour l'intégrer dans la vie ordinaire» (Di Crosta y Chantôme, 2016). Las series, en este caso, pueden promocionarse así alternando estrategias que den forma a un modelo en espiral basado en la inmersiónextracción del universo ficcional.

Son numerosos los ejemplos que han demostrado un gran potencial en los ARG promocionales utilizados en las series de televisión. Ejemplo de ello se observa en *The Lost Experience* de la serie *Lost* (2004-2010), *Heroes 360 Experience* en la de *Heroes* (2006-2010), *The Torchwood Mission Game* de *Torchwood* (2006-2011), *The Hunter Pray* para la serie *Dexter* (2006-2013) o los ARG relacionados con las series *Kyle XY* (2006-2009) o *True Blood* (2008-2014), entre otros muchos casos. Todos estos ARG, elaborados para la promoción de estas series, tienen un punto en común: el uso frecuente de *tie-in websites* que, además, actúan a menudo como *rabbits holes*.

La creación de este tipo de webs es una opción «low-cost, easily updated, free access point» (Kim et al., 2009), que permite alcanzar a un público masivo y global. Por su naturaleza, la web se constituye como una de las formas de *rabbit hole* más utilizadas, puesto que «ce point d'entrée de l'ARG constitue le plus souvent aussi le lieu de l'articulation/centralisation entre plusieurs médias ou plates-formes» (Di Crosta y Chantôme, 2016). Asimismo, estos espacios posibilitan la entrada de nuevos jugadores en cualquier momento y facilitan la recolección de datos para monitorizar la participación.

Una vez establecidos los puntos de entrada, los ARG promocionales se pueden focalizar en promocionar el estreno de una determinada temporada (transmedia de apelación), suplir los espacios entre una temporada y otra (transmedia de

transición) o de forma sincronizada o intercalada con los episodios (transmedia de acompañamiento) de una temporada (Cailler y Lacroix, 2014). Hasta ahora, estas estrategias transmedia difícilmente se prolongan tras acabar la temporada de una determinada serie y, si se requiere usar un ARG en temporadas ulteriores, se crea uno nuevo que aborde otras partes del universo ficcional. Este contexto permite aún explorar nuevas formas de ARG promocionales vinculadas a las series televisivas, cuya dilatación en el tiempo podría ocasionar un ARG permanente en el que se desarrollaran estrategias transmedia mucho más elaboradas y flexibles.

2. La investigación

2.1. Delimitaciones y justificación

Muchas series emplean *tie-in websites* con diferentes objetivos promocionales a lo largo de su emisión, aunque muy pocas forman parte de una estrategia transmedia mucho más ambiciosa, siendo en este caso un ARG. Asimismo, aunque este tipo de estrategias se utilizan en series de televisión con un cierto grado de madurez, donde los públicos objetivo han sido identificados previamente y las sinergias promocionales son más amplias con los textos que componen el universo ficcional, también se están empezando a utilizar desde el inicio de una serie, en la que el público y el universo ficcional aún se están definiendo. El interés de esta investigación, por tanto, se centra en aquellas *tie-in websites* que surgen de forma paralela al estreno de una serie nueva y que, al mismo tiempo, sirven posteriormente como base e inicio de un ARG.

En base a estas delimitaciones, se va a analizar *Discover Westworld*, una *tie-in website* que se lanzó de forma paralela al estreno de la serie *Westworld* (2016). Al final de la primera temporada, esta *tie-in website* evoluciona y sirve como punto de entrada a un ARG que profundiza y expande la estrategia transmedia llevada a cabo por esta serie.

2.2. Objetivos e hipótesis

La finalidad principal de este artículo es explorar esta estrategia transmedia desde una perspectiva promocional. Inicialmente, aunque el uso de una *tie-in website* como puerta de entrada a un ARG supone que el inicio de esta estrategia se constituye en una realidad digital accesible generalmente para todos los usuarios, su posterior desarrollo puede implicar a la propia realidad como un medio más, intercalando así ambas realidades de los usuarios con diferentes finalidades promocionales. Este mestizaje de realidades, si bien ofrece una experiencia más dinámica, también limita la accesibilidad, ya que generalmente impide que un mismo usuario pueda experimentar en primera persona todos aquellos fragmentos que componen la historia propuesta en el ARG. De ahí que

el primer objetivo sea analizar promocionalmente la realidad de los medios que utiliza un ARG para construir una historia.

Por otro lado, estas historias adoptan la forma de *collage* a través de múltiples proposiciones comunicativas que establecen diferentes relaciones con los usuarios, requiriendo en muchos casos la implicación de estos en la construcción de dichas historias. Esta implicación es más profunda aún una vez que una *tie-in website* pasa a formar parte de un ARG, de manera que los usuarios se convierten en jugadores que participan de diversas formas en esta estrategia transmedia. El segundo objetivo, pues, está enfocado en examinar las posibilidades que tienen los usuarios tanto para configurar los significados de las diferentes proposiciones comunicativas de esta estrategia transmedia, como para participar en la construcción de la historia.

Asimismo, si la promoción de una serie puede estar enfocada en potenciar y generar sinergias promocionales con una o varias temporadas, así como ciertos episodios, estas estrategias transmedia, por consiguiente, pueden establecer diferentes relaciones intertextuales. El último objetivo que se propone es explorar las relaciones intertextuales existentes entre esta estrategia transmedia con la serie *Westworld* (2016).

En base a estos objetivos se establecen las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: Un ARG promocional que se constituye en una realidad digital mediante *tie-in websites*, no fragmenta ni limita la participación de los usuarios, permitiéndoles experimentar de forma completa la historia que propone.
- Hipótesis 2: Este tipo de estrategia transmedia utiliza las propiedades comunicativas de las páginas webs para construir una historia con diversas proposiciones que permitan a los usuarios interactuar y personalizar los contenidos y, a su vez, participar de diversas formas en la construcción de la historia de una manera lúdica.
- Hipótesis 3: Un ARG precedido previamente por una *tie-in website* lanzada de forma paralela al estreno de una serie permite reforzar la noción de universo ficcional y generar de forma estratégica y progresiva sinergias promocionales con la primera temporada, con sus capítulos y, además, con la temporada subsiguiente.

2.3. Metodología

A diferencia de los paratextos, que contribuyen a la construcción de un contexto para facilitar la recepción de un producto, una *tie-in website*, en cambio, es en sí misma un producto que, aunque con fines promocionales, se desarrolla en un contexto mediado donde convergen los significados procedentes de la producción y aquellos que emanan de la experiencia y la participación de los

usuarios. Más aún, el posible vínculo de estas webs con un ARG implica una construcción de sentido más compleja, puesto que puede derivar en un proceso de construcción social.

En este contexto, para cumplir con los objetivos propuestos, se ha elaborado un método de análisis que adopta una perspectiva semiopragmática, la cual permite «entrelazar el texto con el contexto con la intención de estudiar el funcionamiento» (Fecé, 2004: 254). Asimismo, esta perspectiva semiopragmática permite transformar la noción de contexto por una mucho más dinámica como es la de espacio comunicativo (Odin, 2011). Como sostiene este autor, esta noción nueva se entiende como el espacio donde se producen «un conjunto de condicionantes que empuja a los actantes (E) y (R) a generar sentido bajo el mismo eje de pertinencia» (Odin, 2011: 39). Extrapolado a las necesidades de este estudio, una *tie-in website* y un ARG se entenderán como un espacio comunicativo, o un conjunto de estos, donde las estrategias promocionales se configuran en base a la naturaleza de la realidad del espacio comunicativo; la implicación de los usuarios en la configuración de significado de los contenidos y la participación de estos en la construcción de la historia; y los vínculos que establecen las proposiciones comunicativas con la serie de televisión.

Inicialmente, puesto que estas estrategias persiguen instalar los universos ficcionales en la vida cotidiana de la gente, se va a diferenciar en el análisis entre espacios comunicativos llevados a cabo en una realidad digital y una física. Mientras que los contenidos desarrollados en espacios comunicativos asentados en una realidad digital pueden sufrir transformaciones para lograr diferentes objetivos promocionales y posibilitar un holgado acceso de público en cualquier momento, los que se desarrollan en la realidad física, en cambio, generan experiencias mucho más personalizadas, aunque son efímeras, con significados estáticos y reducen el acceso de los usuarios. El espacio comunicativo determinará así la participación y el acceso de los usuarios a los contenidos.

En relación a la configuración de significados, en el análisis de estas estrategias transmedia se va a distinguir entre tres proposiciones comunicativas, atendiendo a su nivel de configuración de sus significados por parte de los usuarios: interactivas, que permiten a los usuarios indagar en sus significados a través de una serie de parámetros preestablecidos; personalizables, que posibilitan una configuración subjetiva por parte del usuario; y lúdicas, que adoptan mecánicas de juego para que los usuarios participen y colaboren entre sí para descifrar nuevos contenidos, determinar sus significados y acoplarlos en el *collage* de fragmentos que componen la historia.

Adicionalmente, en base a las proposiciones comunicativas lúdicas se van a distinguir y analizar tres tipos de participación: analítica, exploratoria y especializada. En el primer caso se trata de proposiciones bloqueadas por un determinado obstáculo (generalmente suele ser un código), lo cual requiere que los usuarios analicen detalladamente todo tipo de contenidos, incluida la serie, para

superar dicho obstáculo. En segundo lugar, es frecuente en los ARG que existan contenidos ocultos en ciertos espacios comunicativos como las *tie-in websites* y, para dar con ellos, es necesario explorar en profundidad estas páginas. Por último, estas estrategias utilizan a menudo ciertos mensajes cifrados que requieren de conocimientos específicos para descodificarlos, propiciando así la participación de usuarios especializados en diversas áreas de conocimiento. Todas estas formas de participación están diseñadas para estimular a un amplio espectro de usuarios y conformar comunidades que colaboren con el fin de darle forma y significado a estas estrategias transmedia.

Por otro lado, estas producciones transmedia pueden establecer múltiples vínculos con aquellos textos que componen una serie (episodios, temporadas o fragmentos concretos) y comparten el mismo universo ficcional, siendo estos esenciales para que exista un flujo continuo de sinergias promocionales. Se explorará, por consiguiente, el contexto de esta estrategia analizando si los contenidos de estas producciones funcionan como paratextos, hipertextos o hipotextos.

En el primer caso, aunque las *tie-in websites* se consideran como creaciones conectadas a las estrategias transmedia, ello no implica que estas puedan incluir algún paratexto como parte de la nueva historia, quedando vinculado de forma coherente con el resto de contenidos. Se analizará, por tanto, si estos paratextos están vinculados a un capítulo determinado y a una o varias temporadas.

En el segundo caso, si la hipertextualidad es entendida según Genette (1982) como el vínculo que establece un nuevo texto (hipertexto) con un texto anterior (hipotexto), se analizará, pues, las relaciones establecidas entre todos aquellos contenidos de una *tie-in website* o ARG que expanden el universo ficcional (hipertextos) con aquellas partes de una serie previamente emitidas (hipotextos).

En el tercer caso, de forma inversa, dichos contenidos pueden hacer alusión directa a una futura extensión de la serie, promocionando textos que aún no han sido emitidos o creados, pero que lo serán en un futuro. Al constituirse estos contenidos como hipotextos, actúan de bisagras con extensiones subsiguientes de la serie, siendo a corto plazo, si es con un determinado capítulo, o a medio-largo plazo, si es con una nueva temporada.

3. Análisis y resultados

3.1. *Discover Westworld* como *tie-in website*

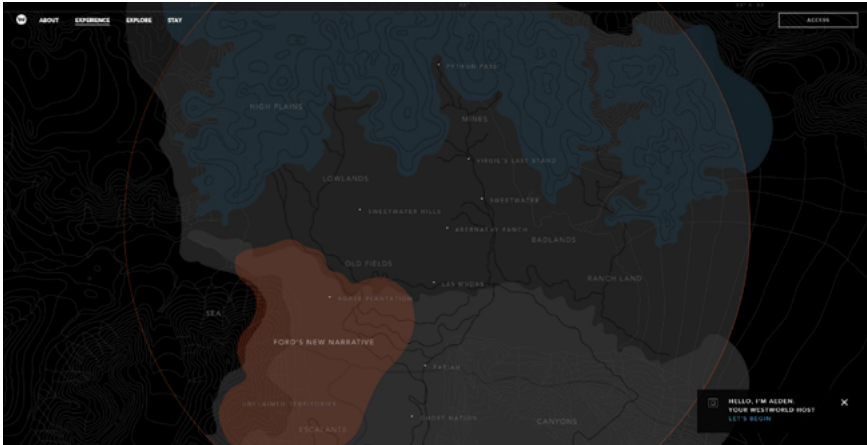
De forma paralela a su estreno, la serie *Westworld* (2016) lanzó www.discoverwestworld.com, una *tie-in website* que con el transcurrir de la serie se convertiría en el inicio de un ARG. El objetivo de esta primera *tie-in website* es darle forma al parque ficticio *Westworld*, simulando la web de un parque de atracciones que alienta a los usuarios a visitar el parque. Los contenidos propuestos se dividen en cuatro apartados que persiguen estrategias promocionales diferentes.

En el primer apartado se hace una presentación de Westworld con un vídeo de fondo de pantalla en el que se van sucediendo diversas escenas de la serie, invitando así al usuario a prepararse para una futura estancia en el parque. Por consiguiente, el vídeo se puede considerar como un paratexto que introduce a los usuarios en el mundo ficcional y los redirige hacia la serie. Igualmente en el inicio de esta página se invita al usuario a inscribirse con sus datos y correo electrónico para recibir información que le ayude a preparar su estancia en el parque. Al inscribirse, los usuarios reciben periódicamente una *newsletter* con información y contenidos relacionados con Westworld. Se persigue, pues, un trato directo y personalizado con los usuarios en esta experiencia transmedia.

En el segundo apartado la web destaca las características del parque temático. Es un apartado breve en el que se detallan las experiencias que pueden tener los usuarios en Westworld. Utilizando algunos fotogramas (paratextos) como fondo de pantalla, se exponen a modo de palabras clave con una breve descripción las principales características del parque temático: libertad, felicidad, emoción y evasión. Son experiencias y emociones que describen el universo ficcional de Westworld, pero que están dirigidas al mismo tiempo a los usuarios con el fin de crear una experiencia inmersiva. Esta dualidad queda denotada cuando la web expone en relación a la evasión que ofrece este parque a los usuarios: «Our trully-immersive experience is always evolving to meet your needs and create a rich world where you rule».

Si los apartados anteriores de esta web son proposiciones comunicativas pasivas que presentan al parque, el tercer apartado, en cambio, permite al usuario interactuar con los contenidos e indagar en el mundo ficcional de Westworld. Concretamente, los usuarios pueden explorar libremente un mapa en el que aparecen todas las localizaciones de Westworld. Dichas localizaciones actúan como *hotspots* que dan acceso a nuevas capas de información en las que aparecen imágenes e información sobre la localización seleccionada. A través de este apartado no solo se le da forma al universo ficcional de la serie y orienta a los espectadores en las diversas historias que cohabitan en su interior, sino que también identifica localizaciones que no aparecen en la primera temporada. El mapa también deja abiertas futuras líneas de expansión, constituyéndose como una juntura que articula la primera temporada de la serie con posibles extensiones de este mundo ficcional.

Imagen 1. Mapa interactivo de Westworld



Fuente: página web Discover Westworld

El cuarto apartado de esta web invita directamente a los usuarios a reservar su estancia en Westworld. Para ello se explica de forma detallada el proceso de entrada y salida a Westworld, que forma parte también de la experiencia que ofrece el parque. Tras esta explicación, como si de una compañía de viajes se tratara, esta proposición personalizable ofrece la posibilidad de seleccionar el periodo de la estancia, aunque al efectuar la reserva no hay disponible ninguna fecha y aparece el mensaje «whitehatblackhat», el cual servirá posteriormente como un código que da acceso a nuevos contenidos.

Por último, la web propone adicionalmente otra forma interactiva a través de un *chatbot* personificado en Aeden, un anfitrión virtual. El *chatbot* está presente en todo momento en la web para que los usuarios puedan realizar todo tipo de preguntas relacionadas con la serie Westworld en cualquier momento. Su capacidad para responder a las preguntas de los usuarios iba incrementando de forma paralela a la emisión de la serie y sus respuestas, asimismo, no solo están vinculadas a la historia que se desarrolla en la serie de televisión, sino que profundiza también en diversos aspectos del mundo ficcional.

3.2. Discover Westworld: el inicio de un ARG

Al finalizar la primera temporada, Discover Westworld deja de ser una simple *tie-in website* y se convierte en parte de un ARG. Como consecuencia de la situación final del parque, la web es *hacked* por un anfitrión, dando acceso a los usuarios a nuevos contenidos que profundizan en la historia y a pistas sobre

cómo será la segunda temporada. No obstante, los contenidos están ocultos o cifrados por códigos que los usuarios deben encontrar a modo de juego. El ARG favorece así la implicación de los usuarios, en la que es necesaria su participación y su colaboración (por ejemplo, la comunidad creada al respecto en Reddit) para superar los retos que propone este juego. En general, el ARG se divide en dos secciones: una que profundiza en la web Discover Westworld y otra que da acceso a dos *tie-in websites* vinculadas a la empresa ficticia Delos Incorporated.

Inicialmente, en la parte superior derecha de la web Discover Westworld hay un punto de acceso que requiere de un código. Tras la exploración de la página por parte de los usuarios, se descubrió que la frase «whitehatblackhat» servía de código y daba acceso a información nueva. Así pues, aparece un vídeo corporativo de Delos Incorporated en el que se presenta Westworld a través de diferentes escenas de la serie, por lo que se puede entender como un paratexto que presenta de forma general al parque y, al mismo tiempo, sirve también como una especie de resumen de la primera temporada. Una vez finalizado el vídeo, se propone un test con veinte preguntas para evaluar a los usuarios y otorgarles un perfil (cazador de recompensas, forajido, *sheriff*, soldado, etc.) en base a su personalidad. De esta forma se pretende ofrecer una experiencia personalizada para cada individuo y potenciar su vinculación con personajes e historias próximas a su personalidad.

Acto seguido, los usuarios pueden continuar con la reserva de su estancia y seleccionar el número y el tipo de habitación y el tipo de paquete (*standard*, *silver* y *gold*) que determinará las experiencias en el parque. Una vez configurada la estancia, para incrementar el realismo, el usuario recibe una factura en la que se detalla el precio de todos los servicios seleccionados y deberá pagar a través de métodos de pago ficticios. La reserva finaliza cuando el usuario acepta el contrato y los términos de Delos, en el que puede encontrar información complementaria sobre esta empresa y el parque Westworld (participación exploratoria). Los usuarios adoptan así el papel de futuros visitantes que experimentan en primera persona una parte previa de la historia que está omitida en la serie.

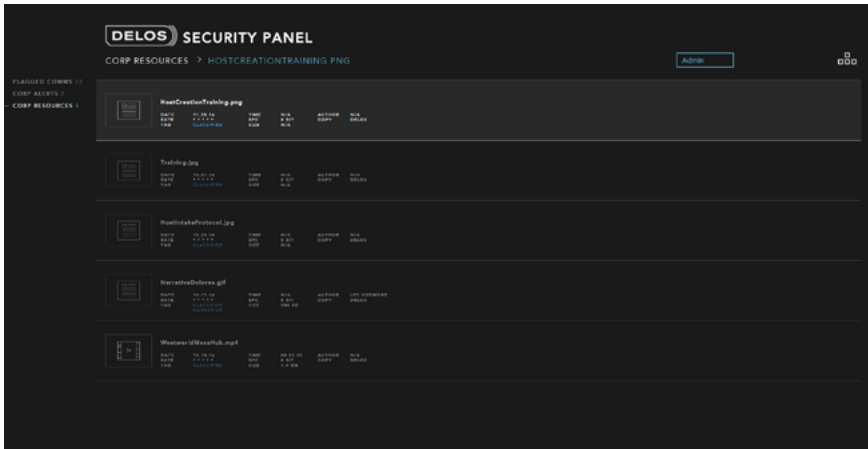
De forma complementaria a esta reserva, al finalizar la serie, los usuarios obtuvieron el acceso a una especie de guía de viaje interactiva para una estancia de diez días, coincidiendo con el número de episodios que tiene la primera temporada. El plan para cada uno de los días, además de establecer vínculos con cada uno de los episodios, viene reflejado en fichas en las que se explica y se describe tanto las posibilidades que ofrece el parque como el funcionamiento de la compañía Delos. Además, cada una de las diez fichas contiene varios hipervínculos que redirigen al usuario a fotogramas de la serie, gráficos relacionados con Delos, vídeos con pequeñas escenas de los episodios, un mapa interactivo del parque, el perfil de la serie en Facebook, una lista con las canciones de la banda sonora en iTunes e, incluso, el acceso a algunas partes del sistema informático ficticio de Delos. Esta guía de viaje, por tanto, es una proposición interactiva que entrelaza nuevos contenidos que expanden el universo ficcional con paratextos específicos vinculados a cada uno de los capítulos que componen la primera temporada de esta serie.

El *hackeo* a la página web da acceso también a nuevos contenidos, aunque están ocultos para estimular en los usuarios una participación exploratoria. Al pulsar la tecla *shift* o hacer clic de forma prolongada en la sigla de Westworld en la página de inicio, aparece una especie de vídeo con un bucle de fallos que contiene determinada información sobre la situación final del parque tras finalizar la serie. La transformación de la web en parte de un ARG afecta igualmente al *chatbot* Aeden, que tiene más capacidad para responder. Aeden evoluciona en esta fase y no solo oculta nueva información que los usuarios deberán sustraer a través de todo tipo de preguntas, sino que sus respuestas van acompañadas de varios hilos de conversación para seguir profundizando en un determinado asunto. A través de Aeden, pues, se propone una experiencia interactiva que permite a los usuarios seguir profundizando en la historia al estilo *Elige tu propia aventura*.

De forma paralela, esta estrategia potencia también una participación analítica utilizando como contraseña una frase de la serie. El código «violentdelight», que aparece numerosas veces a lo largo de la serie, permite a los usuarios acceder a una nueva *tie-in website* denominada Delos Destinations (<http://www.delosdestinations.com>). Al cargar esta nueva página, no obstante, a causa del *hackeo* producido, sufre una serie de fallos e introduce a los participantes en una tercera *tie-in website* denominada Delos Incorporated (<http://www.delosincorporated.com>). Tras una serie de errores ocasionados al entrar en alguna de las secciones de esta web, se accede a una lista de procesos y códigos informáticos que contienen un mensaje cifrado. En este punto, el ARG está orientado a participantes que sustenten conocimientos avanzados en informática para descifrar el mensaje oculto, lo cual incentiva una participación especializada. Al descifrar el mensaje, se desbloquea un clip de audio y otro de vídeo que dan pistas sobre la situación final de un personaje de la serie.

Adicionalmente, en este mismo espacio hay un área de acceso para los administradores que requiere otra vez de una contraseña. Este obstáculo estimula de nuevo una participación analítica en los usuarios, ya que la contraseña aparece cifrada en uno de los correos que recibían todos aquellos usuarios apuntados a esta experiencia transmedia. Una vez hallada la contraseña, se accede al panel de seguridad de Delos, el cual se puede considerar como una especie de intranet de esta empresa ficticia.

Imagen 2. Panel de seguridad de Delos



Fuente: página web Delos Incorporated

A través de este panel, los usuarios pueden acceder a correos internos de los trabajadores y archivos multimedia, ambos vinculados a la empresa Delos Incorporated. Estos contenidos, aunque no son proposiciones interactivas, profundizan e indagan en el final de la serie, proporcionando pistas y generando expectativas sobre la siguiente temporada. De forma adicional, integrada en el código fuente de la página, hay también información importante que da pistas a los usuarios sobre el futuro desarrollo de la serie. De esta forma, mientras que el panel de seguridad propone a los usuarios una participación exploratoria, la información oculta en el código fuente estimula una participación especializada.

En resumidas cuentas, este ARG persigue convertir inicialmente a los usuarios en futuros visitantes de Westworld, aunque a causa del ataque que sufre el parque, se alienta a que dichos usuarios aprovechen los fallos en seguridad para conseguir información complementaria a la serie. Para ello se configura una historia fragmentada que contiene ciertas partes codificadas para convertir la narración en un juego. Para convertirse en una estrategia atractiva, este ARG sustenta proposiciones comunicativas interactivas, personalizables y lúdicas que no solo permiten a los usuarios profundizar en la historia y participar de diversas maneras en su construcción, sino que también se convierten en protagonistas de esta experiencia transmedia.

Por otro lado, al desarrollarse en espacios comunicativos digitales, los usuarios pueden experimentar en primera persona y de forma íntegra el ARG. Esta narración transmedia permite concentrar así todas las visitas de los usuarios en estos espacios comunicativos digitales, facilitando el control y la monitorización

de las visitas, lo cual permite a los creadores del ARG ajustar continuamente la estrategia promocional en base a las acciones de los usuarios. Tales webs, por consiguiente, se configuran como espacios comunicativos idóneos para que los creadores y los usuarios generen sentido bajo el mismo eje de pertinencia.

La naturaleza de estos espacios comunicativos digitales, además, ha permitido ir acumulando e incluyendo progresivamente nuevos contenidos. Se rehúye así de las experiencias efímeras y, en la medida de lo posible, persigue acumular los contenidos utilizados en un mismo espacio para prolongar su existencia incluso una vez finalizado el ARG. De esta forma se favorece que los usuarios puedan experimentar en cualquier momento esta estrategia promocional.

Cabe destacar, no obstante, que todas estas *tie-in websites* están pensadas como una estrategia nacional, ya que sólo se pueden visitar en Estados Unidos. Así, paradójicamente, espacios comunicativos que potencian la accesibilidad de todos los usuarios para que puedan participar en la experiencia propuesta, sirve a su vez para restringir el acceso a esta experiencia transmedia a un solo territorio.

3.3. Paratextos, hipertextos e hipotextos

Al finalizar la primera temporada, Discover Westworld sufre un reciclaje y se convierte en parte de un ARG que, además de seguir profundizando en el universo ficcional, da pistas sobre el desarrollo futuro de la serie. Así pues, en estas estrategias se utilizan contenidos que actúan promocionalmente como: paratextos enfocados en la temporada (video corporativo que actúan como una especie de *season trailer*) y paratextos enfocados en los capítulos (guía de viaje para diez días que alude a cada uno de los episodios); hipertextos en relación a la primera temporada (*chatbot* Aeden, mapa interactivo, los contenidos e información de Delos Incorporated, etc.), ya que profundizan y expanden la historia; e hipotextos en relación a la segunda temporada, puesto que todos los contenidos de estas estrategias se pueden considerar también como textos-puente entre la primera temporada y la segunda.

La configuración de todos los contenidos analizados como hipertextos, primero, y como hipotextos, después, muestran la capacidad que tienen estas estrategias transmedia para reciclarse y generar sinergias promocionales multidireccionales. El ejemplo más evidente de esta versatilidad se observa en el *chatbot* Aeden, el cual ha ido incrementando su capacidad de respuesta de forma progresiva durante y después de la emisión de la serie. De esta forma, Aeden se puede considerar como un hipertexto, ya que profundizaba semana tras semana en el mundo ficcional que se iba generando a través de los capítulos de la serie y, tras la finalización de la temporada, se puede considerar como un hipotexto, puesto que sus respuestas sirven para comprender mejor el final de la primera temporada y, a su vez, para generar expectativas de la próxima.

Al acompañar a la serie desde su estreno, esta estrategia origina así un engranaje de textos que se ponen en funcionamiento progresivamente para promocionar la primera temporada, en general, y sus episodios, en particular; para darle forma al universo ficcional a través de su consolidación y expansión; y, por último, para canalizar todas estas sinergias promocionales hacia una futura segunda temporada.

4. Conclusiones

El uso de una *tie-in website* que se convierte de forma estratégica en el inicio de un ARG refleja la importancia de los universos ficcionales como artefacto comunicativo y la capacidad de transformación que tienen estas creaciones para estimular progresivamente las necesidades promocionales de una serie. Las páginas webs, por consiguiente, dejan de ser solamente espacios expositivos henchidos de paratextos y se emplean también como espacios para construir historias que encajan dentro de las estrategias promocionales transmedia de las series de televisión.

Una *tie-in website* como Discover Westworld, además, se instala en una realidad digital y simula la forma de una web verdadera. La ficción queda así entretejida con la realidad con el fin de sorprender a los usuarios. No obstante, al transformarse en un *rabbit hole* para iniciar un ARG, la historia se puede complementar con fragmentos desarrollados en la realidad física, construyendo una historia multidimensional. A pesar de esta posibilidad, el ARG analizado apuesta únicamente por una realidad digital, complementando Discover Westworld con otras *tie-in websites*. Así pues, estos espacios pueden ir acumulando todos los contenidos que se van utilizando a lo largo de la estrategia, lo cual favorece que nuevos usuarios puedan experimentar igualmente la historia propuesta, incluso una vez finalizada esta estrategia.

La construcción de un ARG promocional a través de múltiples *tie-in websites*, por tanto, no fragmenta ni limita la participación de los usuarios. Sin embargo, pueden estar restringidas a un territorio específico como es el caso de las *tie-in websites* analizadas. Pese a su potencial para abordar prácticamente a un público global, se ponen de manifiesto las limitaciones de este tipo de estrategias transmedia a nivel internacional.

Por otro lado, la expansión del universo Westworld a través de este tipo de páginas webs se puede llevar a cabo mediante proposiciones comunicativas en las que el usuario sea influyente en la construcción de significados. Así pues, en estas webs se pueden utilizar proposiciones interactivas como el mapa con las localizaciones y el *chatbot*; proposiciones personalizables como la reserva de una futura estancia en el parque; y proposiciones lúdicas como es el caso de todas aquellas claves, contraseñas y contenidos ocultos que, a lo largo del ARG, propician una participación analítica, exploratoria y especializada. Puesto

que un mismo usuario difícilmente intervendrá en todas las proposiciones de un ARG, tal diversidad de formas participativas está orientada a la creación de comunidades de usuarios que colaboren para recomponer los fragmentos de esta historia transmedia.

El usuario, asimismo, a lo largo de esta estrategia no sólo es el encargado de reconstruir una historia fragmentada que aplica mecánicas de juego, sino que también influye en la construcción de significado de algunos fragmentos. En esta estrategia convergen así dos grandes retos contemporáneos de la comunicación promocional: la narración transmedia y la implicación y participación de los usuarios en los universos ficticiales.

Estas opciones demuestran la versatilidad y la capacidad que tienen estas webs para construir experiencias *immersivas*, que permiten a los usuarios explorar e interactuar con el universo ficcional e, igualmente, también generan experiencias basadas en la extracción, es decir, trasladar la diégesis a un entorno real. Esta extracción, potenciada por la transformación de Discover Westworld en un ARG, persigue transformar a los propios participantes en miembros de un mundo ficticio.

En último lugar, esta estrategia lanzada de forma paralela al estreno de la serie utiliza un conjunto armonizado de hipertextos que refuerzan la noción de universo ficcional y generan de forma intrínseca sinergias promocionales con la serie; incorpora e integra de forma coherente determinados paratextos para establecer vínculos promocionales directos con la serie; y, tras finalizar la primera temporada, se usan hipotextos que actúan como bisagras para promocionar y generar interés en torno a la segunda temporada.

Cabe destacar respecto a los hipotextos que, en general, no son contenidos nuevos, sino hipertextos que, de forma connotada o denotada, transforman y orientan sus significados hacia una nueva temporada. Por ejemplo, el *chatbot* utilizado en Discover Westworld está orientado inicialmente en responder preguntas para profundizar en asuntos vinculados a la primera temporada pero, tras finalizar la temporada, sufre una transformación y sus respuestas están enfocadas en indagar en la situación final del parque y dar pistas sobre la segunda temporada. Este tipo de webs, por consiguiente, se pueden considerar como un conjunto de textos metamórficos susceptibles de evolucionar y variar sus significados en relación a las necesidades promocionales de una serie.

5. Referencias

Cailler, Bruno; Lacroix, Céline Masoni (2014). Transmedia et ARG : Enjeux stratégiques, économie narrative et jouabilité. Le cas *In Memoriam*. En: Cailler, Bruno; Denis, Sébastien y Sapiega, Jacques (eds.). *Histoire du transmédia : Genèse du récit audiovisuel éclaté*. Paris: L'Harmattan.

Costa, Carmen (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. En: *Historia y Comunicación Social*, 18 (nº extra 3), 561-574. DOI: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

Coyle, Jake (2009). On the Net: Mock Web sites extend sitcom gags. En: *The Sydney Morning Herald*. Disponible en: <http://www.smh.com.au/technology/on-the-net-mock-web-sites-extend-sitcom-gags-20090312-8wom.html> Consultado 4/02/2017).

Di Crosta, Marida; Chantôme, Ana (2016). La conception de jeux en réalité alternée reliés aux séries télévisées. La scénarisation de fictions ludiques hybrides, entre jeu traditionnel et jeu numérique. En: *Sciences du jeu*, vol. 5. DOI: 10.4000/sdj.587

Fecé, Josep Lluís (2004). El circuito de la cultura popular: Comunicación y cultura popular. En: Ardèvol, Elisendra y Muntañola, Nora (coords.). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 235-84). Barcelona: Editorial UOC.

Feeney, Nolan (2013). How Parks and Rec Brings Pawnee to Life Online. En: *Times*. Disponible en: <http://entertainment.time.com/2013/02/28/how-parks-and-rec-brings-pawnee-to-life-online/> (Consultado 6/02/2017).

Genette, Gérard (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Paris: Edición du Seuil.

Goss, James (2006). Production Notes: All the, ER, Goss from bbc.co.uk's James Goss. En: *Doctor Who Magazine*, nº 367 (29 de marzo).

Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En: *Technology Review*. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (Consultado 20/01/2017).

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kim, Jeffrey; Lee, Elan; Thomas, Timothy; Dombrowski, Caroline (2009). Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001-2009. En: *First Monday*, 14(6). DOI: 10.5210/fm.v14i6.2484

McGonigal, Jane (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.

Montola, Markus; Stenros, Jaakko; Waern, Annika (2009). *Pervasive games: Theory and design*. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann Publishers.

Odin, Roger (2011). *Les espaces de communication: Introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble: PUG.

Palmer, Charles; Petroski, Andy (2016). *Alternate Reality Games: Gamification for Performance*. Londres: CRC Press.

Ryan, Marie-Laure (2013). Transmedial Storytelling and Transfictionality. En: *Poetics Today*, 34(3), 361-388. DOI: 10.1215/03335372-2325250

Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Villén Higuera, Sergio Jesús (2016). *La comunicación promocional en las páginas webs oficiales experimentales del cine comercial hollywoodiense de aventuras: una perspectiva semiopragmática*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Málaga: Málaga.

Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa *transmedia* en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)

Bibliometric study of the scientific production on transmedia narrative in Spain until 2016: Descriptive analysis of the 20 communication main journals in Spain according to Google Scholar Metrics

David Vicente Torrico
Universidad de Valladolid

Referencia de este artículo

Vicente Torrico, David (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 141-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>

Palabras clave

Transmedia; convergencia; revisión bibliométrica; artículos; revistas.

Keywords

Transmedia; convergence; bibliometric study; articles; journals.

Resumen

La narrativa transmedia se ha consolidado como una disciplina emergente, con un creciente número de publicaciones, comunicaciones y tesis doctorales sobre la materia, por lo que en este trabajo proponemos recopilar y evaluar el estado actual de la investigación aplicando un análisis bibliométrico descriptivo sobre los artículos publicados hasta la fecha en las principales revistas del ámbito de la comunicación en España. Tras una delimitación conceptual, atenderemos a dimensiones identificativas, como el desarrollo cronológico, la autoría o el centro de adscripción, y a cuestiones metodológicas, como los objetos de estudio analizados, las técnicas de estudio empleadas y las referencias bibliográficas en las que se han apoyado los autores, con el objeto de consolidar los avances registrados en este campo y servir como punto de apoyo para futuras investigaciones. Los resultados demuestran un progresivo aumento en la producción científica, en la que se imponen los estudios de caso sobre productos generados en los medios convencionales, con unas referencias bibliográficas y de autoría muy atomizadas.

Abstract

The transmedia narrative has been consolidated as an emerging discipline, with a growing number of publications, communications and doctoral theses on the subject, so in this paper we propose to collect and evaluate the current state of the research applying a descriptive bibliometric analysis on articles published to date in the main journals in the field of communication in Spain. After a conceptual delimitation, we will deal with identifying dimensions, such as chronological development, authorship or the center of ascription, and methodological issues, such as the objects of study analyzed, the study techniques used and the bibliographical reference, in order to consolidate the advances registered in this field and serve as a point of support for future research. The results show a progressive increase in the scientific production, in which the case studies are applied on products generated in the conventional media, with very atomized bibliographical references and authorship.

Autor

David Vicente Torrico [david.vicente.torrico@uva.es] es investigador en formación por la Universidad de Valladolid en el departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, *Periodismo* y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus líneas de investigación son el análisis de contenido aplicado al cine y los medios de comunicación tradicionales, y el uso de los dispositivos móviles como segunda pantalla.

1. Introducción

La actual convergencia tecnológica, con Internet en el centro del escenario, ha motivado una revolución no solo desde el punto de vista de los dispositivos de acceso, sino también desde el planteamiento de los contenidos difundidos y del papel desempeñado por las audiencias, dando como resultado un nuevo modelo de producción cultural «más participativo, más global y más creativo» (Larrondo, 2016: 111).

Las narrativas transmedia se caracterizan por una mayor profundidad y sofisticación que los relatos lineales (Jenkins, 2003; Costa, 2013), mediante la distribución de relatos únicos, independientes y a la vez complementarios (Jenkins, 2008; Belsunces, 2011), a través de diferentes plataformas, aprovechando las diferentes ventajas de cada una de ellas (Dena, 2008; Galán, 2016; Sánchez y Galán, 2016), e involucrando así al espectador en la reelaboración del discurso completo, fragmentado en una suerte de rompecabezas (Scolari, 2013; Peñafiel, 2015; Rivera, 2012).

Estas transformaciones del producto cultural, sin embargo, no suponen el fin de los medios de comunicación de masas (Galán, 2008), sino un enriquecimiento, un estímulo de la experiencia del espectador, que abandona su rol pasivo «para apropiarse de las narraciones y crear y difundir sus propios discursos» (Costa, Rodríguez y López, 2015: 283), convirtiéndose en *prosumidor* del relato (Islas, 2008; Sánchez y Contreras, 2012).

Después de casi 15 años de historia, desde que Jenkins diera a conocer el concepto de narrativa transmedia en la *Technology Review* (2003), asistimos a la consagración, tanto en el ámbito creativo como en el investigador, de una disciplina que, en palabras de su mayor representante en España, Carlos A. Scolari, «crecerá en los próximos años» (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 139).

Por ello, se hace necesaria una revisión de la literatura especializada en contenidos transmedia publicada hasta la fecha en las revistas españolas de referencia, atendiendo principalmente a las distintas líneas de investigación y metodologías empleadas, así como a las referencias bibliográficas que han inspirado estas producciones, a fin de realizar una foto fija que consolide los avances registrados en dicho campo (Guardiola, 1991) y sirva de punto de apoyo para el desarrollo de futuras investigaciones «mediante la refutación, confirmación o exploración de nuevas fórmulas» (Guirao, 2015: 1).

2. Objetivos de la investigación

Como se ha señalado previamente, el principal objetivo de esta revisión bibliográfica reside en la recopilación y análisis descriptivo de la producción científica en torno al concepto de transmedia, tomando como muestra los artículos publicados en las revistas españolas de referencia según el ránking elaborado por *Google Scholar Metrics*, en un marco temporal que abarca desde el nacimiento del término, en el año 2003, hasta el año 2016.

A nivel específico se plantea un estudio cronológico, para demostrar la vigencia de este campo de análisis; un análisis bibliográfico, para conocer en qué revistas han encontrado acomodo los artículos sobre narrativa transmedia; una revisión institucional, para comprobar los centros universitarios más prolíficos en este ámbito; un estudio de autores, para conocer las sinergias creativas en el campo de la comunicación transmedia; y por último, y especialmente relevante de cara a la consolidación de la disciplina, proponemos un análisis de las metodologías y objetos de estudio empleados por los autores, a fin de determinar las principales líneas de investigación seguidas hasta la fecha en España, y un estudio de referencias, para descubrir las obras más consultadas por los investigadores que componen la muestra.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos detallados en el capítulo anterior proponemos la realización de un artículo de revisión (Icart y Canela, 1994), «un estudio detallado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto [...] que intenta identificar qué se conoce del tema, qué se ha investigado y qué aspectos permanecen desconocidos».

Los artículos de revisión bibliográfica ponen de manifiesto la madurez de una disciplina científica (Barranquero y Marín, 2014; López y Vicente, 2011), por lo que, y debido al retraso del caso español frente a otros países del entorno (De Filippo, 2013), no ha sido hasta 2010 cuando se han empezado a elaborar este tipo de estudios en el campo de la comunicación, destacando trabajos como los de López y Vicente (2011), Martínez y Saperas (2011), Navarro y Martín (2013), o los de Herrero (2011), Castillo (2012) y Tur (2014) con sus respectivos equipos de trabajo, consolidando y, a su vez, impulsando la investigación de la comunicación en España (Bermejo, 2014: 332).

Este método de trabajo, muy útil en áreas que se encuentran en constante evolución (Guirao, Olmedo y Ferrer, 2008; Cué, Díaz, Díaz y Valdés, 1996), como lo es la narrativa transmedia, proporciona al lector un indudable apoyo ante el incremento de publicaciones en un determinado campo, gracias a la utilización de un protocolo estandarizado y replicable que garantiza la calidad, claridad y consistencia del proceso de revisión (Coughlan, Cronin y Ryan, 2013).

3.1. Selección de la muestra

Como se ha señalado en el capítulo introductorio, el material de análisis utilizado para la presente investigación está formado por los artículos que han sido publicados en las 20 revistas científicas de referencia en España en el ámbito de la comunicación.

Con el fin de establecer una selección objetiva, en la que estuvieran recogidas las publicaciones con mayor impacto en el campo de la comunicación, se ha optado por utilizar el indicador 'h5' de *Google Scholar Metrics*, basado en el recuento de citas (Ayllón et al., 2016), frente a otros portales de evaluación similares, como *Web of Science* o *Scopus*, ya que dispone de una mayor colección de textos, reduce la sobreponderación de textos anglosajones, y resulta de gran utilidad como herramienta bibliométrica (Delgado y Repiso, 2013).

De este modo, el punto de partida de la investigación queda conformado por los artículos sobre narrativa transmedia recogidos en las siguientes revistas hasta 2016:

Tabla 1. Selección de la muestra según el índice h5

Rank	Country	Journal name	Totals			Without journal self-citations			
			Quartile	H5 Index	H5 Median	H Citations	H5 Index	H Citations	%
32		Comunicar	Q1	22	41	1022	21	971	⊖
40		El Profesional de la Información	Q1	21	28	672	19	611	⊖
74		Revista Latina de Comunicación Social	Q1	13	23	381	12	362	⊖
90		Comunicación y Sociedad, Spain	Q2	12	18	276	11	266	⊖
104		Telus. Cuadernos de Comunicación E Innovación	Q2	11	17	200	11	200	⊖
108		Estudios sobre el Mensaje Periodístico	Q2	11	13	164	10	152	⊖
132		Revista Icono14	Q2	8	13	118	8	118	⊖
137		Cic Cuadernos de Información y Comunicación	Q2	8	11	90	0	80	⊖
143		Zer: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria	Q2	8	9	88	7	88	⊖
163		Vivat Academia	Q3	6	11	103	6	103	⊖
175		Historia y Comunicación Social	Q3	6	7	56	5	53	⊖
175		Revista de Medicina y Cine	Q3	6	7	50	5	44	⊖
101		Análisi	Q3	6	6	40	6	40	⊖
181		Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias	Q3	6	6	39	5	37	⊖
195		Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación	Q3	5	7	36	5	35	⊖
195		Adcomunica	Q3	5	7	34	5	33	⊖
204		Trípodos	Q3	5	6	34	5	33	⊖
204		Revista de Comunicación de la Seeci	Q3	5	6	33	5	32	⊖
212		Fonseca, Journal of Communication	Q3	5	5	64	5	64	⊖
216		Index. Comunicación	Q3	4	11	44	4	44	⊖

Fuente: Journal Scholar Metrics (2016)

Una vez acotada la selección de las revistas, se diseña una estrategia de búsqueda para recopilar los artículos relacionados con nuestro objeto de estudio, la narrativa transmedia. En este caso, la búsqueda se ha realizado en los sitios web de cada publicación, utilizando como criterio el término 'transmedia', pues engloba a todas sus derivadas (transmedial/es, *transmediático*) y devuelve igualmente los resultados en inglés, lengua en la que también se aceptan artículos en las revistas que componen la muestra. De este modo, la muestra no se ciñe

únicamente a los autores españoles, ya que en las revistas consultadas, en su afán por trascender las barreras geográficas, es habitual encontrar estudios realizados por autores de diferentes latitudes.

Teniendo en cuenta la variedad que presentan en su diseño los portales electrónicos de las diferentes revistas, ha sido preciso realizar la búsqueda siguiendo dos caminos distintos: en los sitios con buscador propio, el rastreo se ha llevado a cabo en los tres campos de búsqueda disponibles: título, resumen y descripciones; por el contrario, en los sitios vinculados al buscador de Google, los resultados no discriminan el lugar en el que aparece el término, devolviendo todos aquellos textos que presenten alguna coincidencia.

Con el objetivo de lograr un acercamiento representativo a este concepto emergente de narrativa transmedia, los resultados cosechados tras la fase de búsqueda fueron revisados, a fin de eliminar entradas duplicadas y falsas recuperaciones. Para ello, se establece la condición de que el término de búsqueda debe aparecer a lo largo del texto en, al menos, tres ocasiones, ya que durante la revisión comprobamos que muchos de los resultados solo presentaban coincidencias en el apartado bibliográfico, sin ser el contenido transmedia el tema principal de la investigación¹.

El hecho de haber optado por los artículos de revistas indexadas frente a otras fuentes de información, como tesis, libros o actas de congresos, se basa en la asunción de que «constituyen en la actualidad el canal más utilizado y más actualizado en lo que se refiere a la difusión de investigaciones» (Baladrón, Correyero y Manchado, 2014: 52). Esta misma postura es defendida por Medina, Marín y Alfalla (2010), que delimitan su campo de trabajo a las revistas indexadas, por su mayor relevancia e impacto y por la calidad derivada de la evaluación por pares ciegos, y ha sido utilizada igualmente por autores como Martínez y García (2013) y por Navarro y Martín (2013).

De este modo, la muestra final queda compuesta por un total de 90 artículos, pertenecientes a las 20 revistas más importantes en el ámbito de la comunicación en España en base a la clasificación elaborada por *Google Scholar Metrics*, y con una acotación temporal que abarca desde el nacimiento del término transmedia, en el año 2003, hasta el año 2016.

3.2. Instrumento de análisis

El protocolo de análisis diseñado para el presente estudio responde a los objetivos planteados previamente, y se inspira en las propuestas llevadas a cabo en sus respectivas revisiones bibliográficas por López y Vicente (2011: 5) y por Barranquero y Marín (2014: 486). De este modo, la plantilla recoge en primer

¹ La búsqueda inicial devuelve 129 resultados, de los cuales se han eliminado 39 por no corresponder al objeto de estudio de nuestro trabajo: actas de congresos, reseñas, temas limítrofes a la narrativa transmedia, etc.

lugar los datos identificativos tanto del autor como de la obra, a través de los siguientes apartados: código, título, autor/es, centro/s de adscripción, revista de publicación y año de publicación. Por otro lado, y mediante un análisis de contenido inductivo, se estudian los planteamientos metodológicos de los artículos seleccionados: técnica de investigación, objeto de estudio y ámbito geográfico de análisis.

Tabla 2. Instrumento de análisis

Código	Año de publicación
Título	Técnica de investigación
Autor/es	Objeto de estudio
Centro/s de adscripción	Ámbito geográfico del estudio
Revista de publicación	Referencias consultadas

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos al aplicar el protocolo de análisis sobre la muestra seleccionada han sido tratados con el programa Microsoft Excel, mediante el recuento de frecuencias y el cruce de variables.

4. Resultados

4.1. Distribución de artículos por revistas y por años

De acuerdo con el primero de los objetivos señalados al comienzo de la investigación, en las tablas 3 y 4 presentamos la distribución de los artículos tomando como referencia la revista y el año de su publicación.

Los datos reflejan una elevada concentración en torno a dos revistas, *Icono 14* y *Fonseca Journal*. Sin embargo, ahondando en los resultados, comprobamos que este auge se ha producido gracias a las contribuciones realizadas durante el último ejercicio, en los números 14 y 15 de *Icono 14*, y 12 y 13 de *Fonseca*.

En el lado contrario, la *Revista de Medicina y Cine* no presenta ningún resultado, dado que su política editorial se aleja considerablemente de nuestro objeto de análisis.

Tabla 3. Distribución de artículos por revista

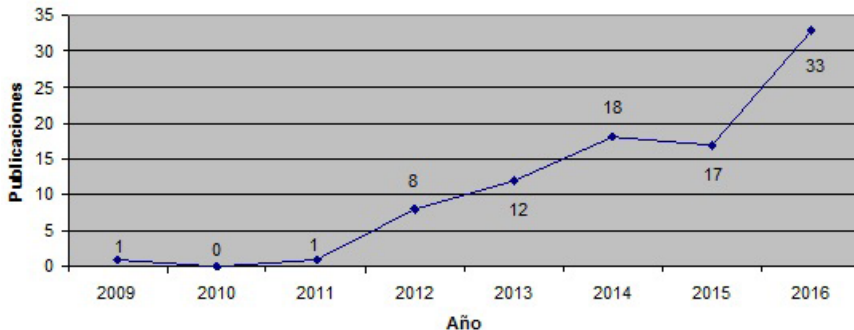
Icono 14 (15)	Fonseca (10)	EPI (7)	CIyC (6)	HyCS (6)
Adcomunica (6)	Index (6)	CyS (5)	Telos (5)	ESMP (5)
Anàlisi (5)	Latina (3)	Comunicar (2)	Vivat (2)	Tripodos (2)
SEECI (2)	Zer (1)	Pensar (1)	Àmbitos (1)	MyC (0)

Fuente. Elaboración propia

El desarrollo cronológico de la disciplina demuestra la progresiva consolidación de la investigación en contenido transmedia, a pesar de haber arrancado con un notable retraso desde que, ya en 2003, Jenkins sentara las bases de este nuevo modelo narrativo.

De este modo, es preciso esperar casi una década para comenzar a encontrar publicaciones sobre este campo de estudio en las revistas de referencia en España.

Gráfico 1. Distribución por años



Fuente: Elaboración propia

4.2. Distribución de artículos por autores

El recuento de autores muestra una enorme dispersión, ya que de los 113 investigadores referenciados en los artículos que conforman la muestra, el 84% solamente firma un único texto, lo que demuestra que existe un gran interés en la disciplina, pero también una notable falta de especialización entre los profesionales que se aproximan a ella.

Este dato se completa si consideramos el número de autores presentes en al menos dos textos (12%), por lo que tan solo un 4% de investigadores en torno a la narrativa transmedia ha publicado más de 2 artículos en las revistas que componen la muestra: Carmen Costa (5), Raúl Rodríguez (5), M^a Isabel Rodríguez (4) y Teresa Piñeiro (4).

4.3. Distribución de artículos por centros de adscripción

En relación al apartado anterior, en el que se señala la dispersión que existe en cuanto a las firmas, el análisis en torno a los centros de adscripción de los autores resulta igualmente revelador. En este punto tratamos de detectar las instituciones más prolíficas en torno al estudio de lo transmedia.

Los investigadores estudiados proceden de 49 centros diferentes, de los que 35 son universidades españolas, 11 son universidades extranjeras, y 3 no son universidades.

Tabla 4. Distribución por centros de adscripción de los autores

Coruña	15	San Pablo CEU	2	Internacional Catalunya	1
Cardenal Herrera	10	Fluor	2	Internacional Rioja	1
Complutense	9	Granada	2	Madeira (PT)	1
Carlos III	8	Valencia	2	Monterrey (MX)	1
Pompeu Fabra	7	Aberyswyth (GA)	1	Murcia	1
Valladolid	7	Alicante	1	Oakland (EEUU)	1
País Vasco	5	Barcelona	1	Oviedo	1
Miguel Hernández	4	Beira Interior (PT)	1	San Jorge	1
Salamanca	4	Burgos	1	Sao Paulo (BR)	1
Santiago Compostela	4	Deusto	1	Sevilla	1
UAB	3	ESIC	1	UCAM Murcia	1
Jaume I	3	Paulista (BR)	1	UNED	1
Rey Juan Carlos	3	Europea Canarias	1	Universidad a distancia Madrid	1
Nebrija	2	Fundación Panamericana	1	Vic	1
Bogotá (CO)	2	Girona	1	Vigo	1
Cartagena Indias (CO)	2	Guadalajara (MX)	1		
Castilla La Mancha	2	IED	1		

Fuente: Elaboración propia

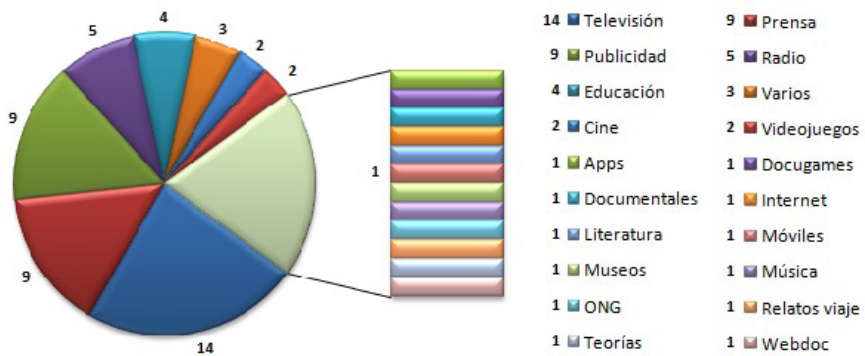
Como se aprecia en la tabla 4, los 7 primeros centros acogen a casi la mitad de los firmantes de los textos analizados, por lo que se sitúan como referentes en el estudio de esta disciplina entre las revistas españolas.

Por el contrario, y al igual que sucediera antes con la clasificación por autores, las dos terceras partes de las instituciones reflejadas tan solo figuran en una única ocasión.

4.4. Distribución según el objeto de estudio analizado

Pese a su estrecha relación con el entorno de Internet, los estudios sobre narrativa transmedia siguen tomando, por amplia mayoría, como objeto de estudio los medios de comunicación convencionales.

Gráfico 2. Distribución según el objeto de estudio analizado



Fuente: Elaboración propia

La televisión, con una frecuencia del 23%, es el soporte más estudiado por los investigadores, principalmente desde el punto de vista de las series nacionales de ficción, donde destacan producciones como *Águila roja*, *El barco*, *El ministerio del tiempo* o *Carlos*.

En el caso de la prensa, que es el objeto analizado en el 15% de los trabajos, predomina el enfoque teórico, dada la dificultad de crear un universo transmedia en torno a la actualidad diaria. A pesar de ello, se han encontrado estudios concretos sobre eventos como la cobertura de los premios cinematográficos *Goya* y *Oscar* o el contagio del virus del ébola en España, ambos en la web de *El País*.

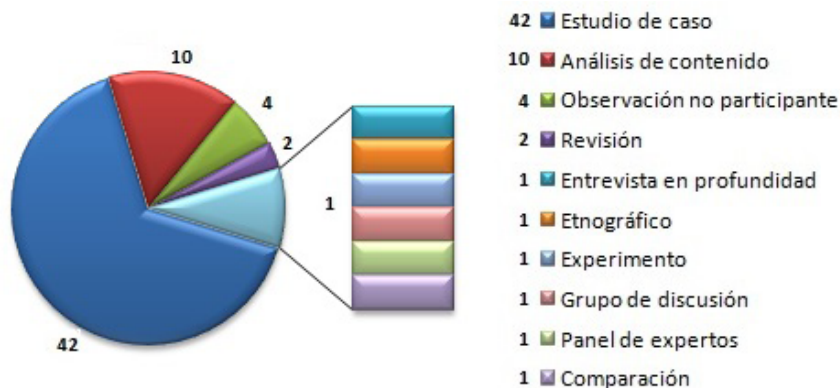
Los textos sobre radio, con un 8%, enfocan la narrativa transmedia desde el punto de vista de la interactividad en redes sociales, la expansión a nuevos dispositivos y la creación de contenidos por parte de los *prosumidores*.

De manera paralela a los medios convencionales, la publicidad también ha atraído la atención de los investigadores, siendo el objeto de estudio en un 15% de los trabajos. Entre ellos se encuentran análisis sobre las estrategias creativas de marcas como *PlayStation*, *Movistar*, *Heineken*, *Cuétara*, o de organizaciones como *Manos Unidas* o *Unicef*.

4.5. Distribución de los resultados según el método de análisis utilizado

El recuento de los diversos métodos de análisis utilizados en los estudios prácticos demuestra que más del 80% de los trabajos son descriptivos, ya que se centran en las características de los relatos transmedia, bien a través del estudio de caso (69%), o bien a través del análisis de contenido (16%)².

Gráfico 3. Distribución según el método de análisis utilizado



Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, las modalidades dialógicas, como la entrevista en profundidad (2%), el grupo de discusión (2%) y el panel de expertos (2%), apenas han sido exploradas por ahora.

² La distinción entre uno u otro método se basa en lo expuesto por los distintos autores en el apartado metodológico de sus respectivos trabajos.

4.6. Clasificación por ámbito geográfico del análisis

Para determinar el carácter nacional o internacional de los objetos de estudio en los que se han apoyado los investigadores se han seleccionado únicamente aquellos trabajos que, por razones obvias, tuvieran un enfoque práctico. Por lo tanto, de la muestra inicial de 90 artículos se descartan, únicamente para este punto, los 29 trabajos teóricos.

La exploración de los diferentes objetos de estudio analizados por los autores demuestra que en un 51% de las ocasiones el análisis se realiza sobre productos transmediáticos españoles, un 34% opta por producciones internacionales, mientras que el 15% restante establece un interesante contraste entre narrativas propias y foráneas.

4.7. Clasificación por menciones

El conjunto de artículos analizado, un total de 90, acumula hasta finales de 2016 la cifra de 445 menciones, con una media de 4,9 por obra³. Este dato cobra aún mayor relevancia si se considera que el primero de ellos fue publicado en el año 2009, por lo que se trata de un campo de estudio con un recorrido temporal realmente limitado, y que casi un 40% de los textos no cuenta con ninguna cita, circunstancia que resulta comprensible dado el incremento de publicaciones registrado en el último año de la muestra, 2016.

La tabla número 5 recoge los artículos con un mayor índice 'h5' de entre los 90 que conforman la muestra, esto es, las 20 publicaciones sobre narrativa transmedia más citadas. Este dato permite comprobar la enorme dispersión entre estos trabajos y la media del conjunto, ligeramente inferior a las 5 menciones por trabajo.

3 El número de citas registrado para cada obra ha sido extraído de Google Académico.

Tabla 5. Ránking con las 20 publicaciones más citadas según GSM

Islas, O.	La convergencia cultural a través de la ecología de medios	49
Costa, C. & Piñeiro, T.	Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia	38
Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M.	Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media	32
Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J.M.	Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco	23
Rodríguez, R.	Sangre fresca publicitaria: True Blood y las transfusiones de la ficción	23
Tognazzi, A.	Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia	20
Rodríguez, R.	El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?	18
Costa, C.	Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso	18
Fernández, C.	Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario (CGU)	15
Soep, E.	Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática	15
Campos, F.	Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios	13
Alvarez, R.	Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático	13
Irala, P.	Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático	10
Mayor, F.	Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española: El caso de Antena 3	10
Vassallo, M.I.	A case study on transmedia reception: Fandom on Facebook and social issues in the brazilian telenovela Passione	10
Díaz-Noci, J. & Tous, A.	La audiencia como autor. Narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. Algunas reflexiones jurídicas	9
López, N. & Gómez, L.	La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores	8
Cea, M.N.	Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación	8
De Lara, A., Rodríguez, R. & Sánchez, C.	El medio en el mensaje: la autorreferencia en la televisión generalista	7
Merino, M.A.	El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social	7

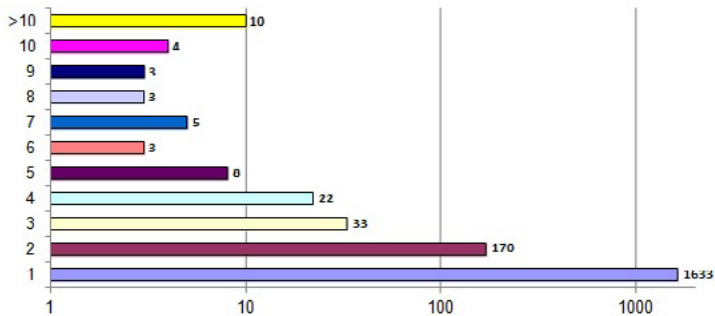
Fuente: Elaboración propia

4.8. Análisis de las referencias utilizadas por los autores en sus artículos

A lo largo de los 90 estudios analizados se ha detectado un total de 2.576 referencias bibliográficas, de las que, una vez eliminadas las repeticiones, un total de 1.894 resultan ser obras diferentes, lo que pone de manifiesto también en este punto la atomización de la labor investigadora en un campo que da sus primeros pasos. Sin embargo, resulta notable el esfuerzo de los autores al reseñar hasta 29 trabajos de media en sus estudios.

Como se puede apreciar en el gráfico 4, la inmensa mayoría de obras citadas solamente aparecen en uno (86%) o dos (9%) artículos, por lo que se puede deducir que existe un amplio interés en narrativa transmedia, pese a la falta de madurez de esta línea de investigación académica.

Gráfico 4. Frecuencia de repetición de las referencias utilizadas por los autores



Fuente: Elaboración propia

Por contra, resulta especialmente relevante prestar atención a las obras más citadas en las bibliografías de los artículos que componen la muestra. Así, queda corroborada la influencia de Jenkins, con cinco estudios que superan las 10 menciones, o de Scolari, que acumula 71 referencias en tan solo dos obras.⁴

Es más, si seleccionamos los dos trabajos más importantes para los autores estudiados, comprobamos que la obra *Convergence Culture* (Jenkins, 2006) está presente en dos de cada tres artículos (59 referencias), mientras que *Narrativas Transmedia. Cuando los medios cuentan* (Scolari, 2013) aparece en la mitad (45).

⁴ El fundador de los estudios sobre narrativa transmedia, Henry Jenkins, acumula 59 (2006), 22 (2003a), 17 (2009), 16 (2003b) y 11 (2010) referencias. Por su parte, el autor más destacado en España, Carlos Scolari, es mencionado en 45 (2013) y 26 (2009) ocasiones.

Respecto al idioma de las referencias bibliográficas existe un equilibrio entre textos en castellano (971) e internacionales (923), siendo la lengua extranjera más habitual el inglés (831), seguida de portugués (46), francés (37) e italiano (9).

Este dato pone de manifiesto la convergencia no solo tecnológica, de la que se nutre el concepto de narrativa transmedia, sino también cultural, mediante el acceso a innumerables recursos facilitado con la universalización de Internet.

5. Conclusiones y discusión

La narrativa transmedia se ha consolidado como un campo de investigación emergente que encara el futuro con optimismo, como sostiene su principal representante en el ámbito español, Carlos A. Scolari (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 139).

El planteamiento bibliométrico del que parte este artículo ha permitido recopilar y analizar de manera conjunta la producción científica en las revistas de referencia sobre comunicación en el panorama español, destacando los siguientes puntos:

El desarrollo cronológico indica un creciente interés en la investigación sobre contenido transmedia, pese a haber comenzado con más de un lustro de retraso desde la obra inicial de Jenkins (2003).

Los artículos se agrupan en torno a dos publicaciones, *Icono 14* y *Fonseca Journal*, que han sido las primeras en dedicar un espacio a la línea de investigación sobre narrativa transmedia. A lo largo del 2017 se sumarán a esta corriente *AdComunica* y *Trípodos*, lo que atraerá también la atención de los autores. En el momento de elaboración de este artículo, situando el corte de la muestra al finalizar el año 2016, se cumple la Ley de Bradford (1934, citado en Urbizagástegui, 1996), según la cual un reducido número de publicaciones acoge la mayor parte de la producción científica sobre un tema determinado, constituyendo el núcleo de dicha temática, y originando una distribución de resultados desigual entre las revistas que componen la muestra.

El recuento de autores muestra una importante dispersión, ya que solo 18 de los 113 firmantes (16%) cuenta con más de una publicación en este campo, lo que se traduce en una evidente falta de especialización propia de un campo de investigación emergente. En este sentido, cabe recuperar la Teoría propuesta por Alfred J. Lotka (1926, citado en Urbizagástegui, 2004), quien hace casi un siglo ya propuso que la mayor parte de los autores en un determinado campo solamente presentan una única aportación, al tiempo que unos pocos investigadores son los firmantes de gran parte de los textos.

Por el contrario, la dispersión no es tal en el caso de los centros de adscripción, ya que 7 de los 49 núcleos de producción detectados agrupan a más de la mitad de los autores, constituyendo así sendos motores de la investigación sobre narrativa transmedia en España.

La metodología que predomina es la empírica (68%, n = 90) frente a la teórica (32%, n = 90), según la clasificación que propone Bermejo (2014: 335), y la técnica de estudio que se impone es el estudio de caso (69%, n=61), seguido del análisis de contenido (16%, n=61). Esta circunstancia es frecuente, como ya apuntaron García (2014: 1) o Barranquero y Marín (2014: 492). La explicación, para Saperas y Carrasco (2015: 58), reside en que son técnicas «fácilmente replicables [...], generan datos cuantificables y objetivables», y además, son menos costosas frente al resto de modalidades (Martínez y Saperas, 2016: 1382).

Los objetos de estudio siguen vinculados a los medios convencionales, y se centran en el ámbito del relato ficcional. Más de la mitad de los artículos aborda el estudio de producciones españolas, en línea con lo detectado por otros autores como Baladrón, Correyero y Manchado (2014: 64) en el campo de la publicidad, pese a que los estudios sobre transmedia cuentan con mayor tradición en otras latitudes e idiomas.

Las referencias consultadas muestran una notable labor de búsqueda de los investigadores, ya que presentan de media 29 resultados frente a los 25 que reseña Bermejo (2014: 339) en su estudio sobre la producción científica en el ámbito de la comunicación durante la pasada década. Además, de las 2.576 obras referenciadas, 1.894 son obras diferentes, lo que da buena muestra de la atomización que impera en este emergente campo de investigación. En cuanto a los idiomas, algo más de la mitad son en castellano (51%), seguido por el inglés (44%), portugués (46), francés (2,5%) e italiano (0,05%).

Las obras que constituyen el núcleo de la narrativa transmedia para los investigadores estudiados son *Convergence Culture* (Jenkins, 2006), que está presente en dos de cada tres artículos (59), mientras que *Narrativas Transmedia. Cuando los medios cuentan* (Scolari, 2013) aparece en la mitad (45).

Los artículos con mayor acogida son los escritos por Islas (2009), con 49 menciones, seguido de Costa y Piñeiro (2012), con 38, Scolari, Jiménez y Guerrero (2012), con 32, y Deltell, Claes y Osteso (2013), que suman 23 citas, mientras que casi un 40% de los textos no cuentan con ninguna, circunstancia que resulta lógica dado el incremento de publicaciones registrado en el último año.⁵

A partir de los resultados y conclusiones recogidos en los dos últimos capítulos de esta investigación se destaca la consolidación de la narrativa transmedia como un campo de investigación de interés para las revistas científicas españolas, con unas evidentes perspectivas de crecimiento inmediato gracias a la inclusión del tema en la agenda de nuevas publicaciones que, hasta la fecha, contaban con un reducido impacto en la muestra. A su vez, el sector audiovisual español se muestra cada vez más volcado en las nuevas pantallas y narrativas, lo que también contribuirá al auge de la investigación en este campo. No obstante, aún se detecta una cierta dependencia de los medios tradicionales como soporte

⁵ Los datos se han recogido de la web Google Académico, con fecha 29 de diciembre de 2016.

material preferido a la hora de diseñar una investigación, obviando el amplio abanico de productos transmedia que se difunden a través de la red, y que deberían ser considerados igualmente válidos para futuros trabajos.

6. Referencias

Ayllón Millán, Juan Manuel et al. (2016). Índice H de las Revistas Científicas Españolas según Google Scholar Metrics (2011-2015). EC3 Reports, 17. Granada, 6th October 2016. Disponible en: http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/42829/1/AyllonMillan_IndiceH_RE_GSM2011_15v2.pdf (Consultado 02/01/2017).

Baladrón Pazos, Antonio José; Correyero Ruiz, Beatriz y Manchado Pérez, Benjamín (2014). Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013). En: *Comunicación y sociedad*, 27 (4), pp. 49-71.

Barranquero Carretero, Alejandro y Marín García, Beatriz (2014). La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013). En: *Prisma Social*, 12, pp. 474-505. ISSN: 1989-3469.

Belsunces Gonçalves, Andreu (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Bermejo Berros, Jesús (2014). Evolución de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación en *Revista Latina de Comunicación Social* durante la década 2004-2013. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 330 a 353. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1014

Castillo Esparcia, Antonio; Rubio Moraga, Ángel y Almansa-Martínez, Ana (2012). La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 248-270. DOI: 0.4185/RLCS-067-955-248-270

Costa Sánchez, Carmen. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. En: *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 561-574. doi: 10.5209/ rev_HICS.2013.v18.44349

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. En: *Icono 14*, 10 (2), pp. 102-125. ISSN 1697-8293.

Costa Sánchez, Carmen, Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y López García, Xosé (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del con-

tagio de ébola en España por Elpais.com. En: *El profesional de la información*, 24 (3), pp. 282-290. eISSN: 1699-2407

Coughlan, Michael; Cronin, Patricia y Ryan, Frances (2013) *Doing a literature review in Nursing, Health and Social Care*. London: Sage.

Cué Brugueras, Manuel; Díaz Alonso, Guillermo; Díaz Martínez, Ana Gloria y Valdés Abreu, Manuela de la Caridad (1996). El artículo de revisión. En: *Resu-med*, 9 (2), pp. 86-96

de Filippo, Daniela. (2013) La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). En: *Comunicar*, 41, pp. 25-34.

Delgado-López-Cózar, E., & Repiso-Caballero, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. En: *Comunicar*, 21 (41), pp. 45-52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>

Deltell Escolar, Luis; Claes, Florencia y Osteso López, José Miguel (2013). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 347-364. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42526

Dena, Christy (2008). Emerging participatory culture practices: player-created tiers in alternate reality games. En: *Convergence. The international journal of research into new media technologies*, 14 (1), pp. 41-57. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084418>

Galán Cubillo, Esteban (2008) *Televisión en virtual*. Madrid: IORTV

— (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. En: *El profesional de la información*, 25 (6), pp. 915-922. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>

García Leiva, M^a Trinidad (2014). La fuerza de los estudios de caso. En: *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, mayo. Disponible en: telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014042309590002&idioma=es (Consultado 02/01/2017) ISSN: 0213-084X

Guardiola Pereira, Elena (1991). El artículo de revisión: hacia un mayor rigor científico. En: *Revisiones en Salud Pública*, 2, pp. 197-218.

Guirao Goris, Josep Adolf (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. En: *ENE, Revista de Enfermería*, 9 (2). ISSN 1988 348X

Guirao Goris, Josep Adolf; Olmedo Salas, Ángela y Ferrer Ferrandis, Esperanza (2008). El artículo de revisión. En: *Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria*, 1 (1).

Herrero Gutiérrez, Francisco Javier; Álvarez-Nobell, Alejandro y López-Ornelas, Maricela (2011): *Revista Latina de Comunicación Social*, en la red social

Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 526-548. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548

Icart Isern, María Teresa y Canela Soler, Jaume (1994). El artículo de revisión. En: *Enfermería Clínica*, 4 (4), pp. 180-184.

Islas Carmona, José Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. En: *Palabra clave*, 11 (1), pp. 29-39. ISSN 0122-8285

— (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. En: *Comunicar*, 33, pp. 25-33. ISSN: 1134-3478

Jenkins, Henry (2003). Transmedia storytelling. *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>. (Consultado 7/02/2017)

— (2008). *Cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós

Larrondo Ureta, Ainara (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. En: *Communication & Society*, 29 (4), pp. 107-120. ISSN 0214-0039. DOI: 10.15581/003.29.4.sp.107-120

López Rabadán, Pablo y Vicente-Mariño, Miguel (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En: Piñuel Raigada, José Luis; Lozano Ascensio, Carlos y García Jiménez, Antonio (Eds.). *Actas del I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación/Universidad Rey Juan Carlos, pp. 665-679.

Martínez Nicolás, Manuel y Saperas Lapiedra, Enric (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129

— (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.365-1.384. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1150es

Martínez Pastor, Esther y García López, Javier (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. En: *El profesional de la información*, 22 (2), pp. 173-180. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12>

Medina López, Carmen; Marín García, Juan Antonio y Alfalla-Luque, Rafaela (2010). Una propuesta metodológica para la realización de búsquedas sistemáticas de bibliografía. En: *Working Papers on Operations Management*, 1 (2), pp. 13-30.

Navarro Beltrá, Marian y Martín Llaguno, Marta (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. En: *Comunicar*, 21 (41), pp. 105-114.

Peñafiel Sáiz, Carmen (2015). La comunicación transmedia en el campo del periodismo Supervivencia en el ecosistema digital. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Febrero-Mayo, pp. 1-4. ISSN: 0213-084X

Rivera, Diego (2012): ¿Qué es transmedia y storytelling?. En: *Medios Sociales*. Disponible en: <http://mediossociales.es/transmedia-y-storytelling/> (Consultado 10/02/2017)

Sánchez Castillo, Sebastián y Galán Cubillo, Esteban (2016): Narrativa transmedia y percepción cognitiva en El Ministerio del Tiempo (TVE). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 508-526. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1107

Sánchez, Jaqueline y Contreras Pulido, Paloma (2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. En: *Icono 14*, 10 (3), pp. 62-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

Saperas Lapiedra, Enric y Carrasco Campos, Ángel (2015). La operacionalización de la noción de framing en *Journal of Communication* (2009-2013). Objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica. En: *Communication & Society*, 28(4), pp. 49-66. ISSN 0214-0039. DOI: 10.15581/003.28.4.sp.49-66

Scolari, Carlos Alberto (2016). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Febrero-Mayo, pp. 1-9. ISSN: 0213-084X

Scolari, Carlos Alberto, Jiménez Morales, Manel y Guerrero Bertrán, Mar (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. En: *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), pp. 137-163.

Tur-Viñes, Victoria et al. (2014). Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp 12-40. DOI: 10.4185/RLCS-2014-999

Urbizagástegui Alvarado, Rubén (1996). Una revisión crítica de la Ley de Bradford. En: *Investigación Bibliotecológica*, 10 (20), pp. 16-26.

— (2004). La productividad científica de los autores: un modelo de aplicación de la ley de Lotka por el método del poder inverso generalizado. En: *Información, cultura y sociedad*, 12, pp. 51-73. ISSN: 1514-8327.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

**La universidad asincrónica:
Uso de las TIC en estudiantes de periodismo**
*The asynchronous university:
The two faces of Generation Z's and Millennials
in Journalism education*

Alex Araujo Batlle
Universitat Pompeu Fabra

Josep Lluís Micó
Universitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Araujo Batlle, Alex y Micó, Josep Lluís (2017). La universidad asincrónica: Uso de las TIC en estudiantes de periodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 163-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.9>

Palabras clave

Periodismo; comunicación; universidad; multiplataforma; comunicación móvil; narrativas.

Keywords

Journalism; communication; university; multimedia instruction; mobile communication; narratives.

Resumen

La formación universitaria es uno de los pilares en la redefinición del rol del profesional del periodismo. La transformación que ha vivido la industria de la información en los últimos años y el creciente número de profesionales del sector formados en la universidad alimenta todavía más la necesidad de arrojar luz a lo que ocurre en esta etapa formativa. En paralelo, una generación *hiperconectada*, acostumbrada a la inmediatez, en movilidad y dispuesta a consumir en múltiples formatos, ocupa en la actualidad las aulas de las universidades; siendo esta la generación de futuros profesionales del periodismo que se encuentran en su etapa formativa. ¿Qué está sucediendo en las aulas de las universidades actuales? ¿Son permeables a las particularidades de esta generación? A través de una encuesta a 276 estudiantes del Grado en Periodismo de dos universidades, una pública y una privada, este trabajo aborda el uso que esta generación hace de las TIC en el contexto universitario. Los resultados muestran un perfil dual. En la universidad los estudiantes adoptan unos hábitos más asíncronos, estáticos y textuales. En el contexto no universitario estos mismos estudiantes se transforman en más síncronos, en movilidad y audiovisuales, adoptando los rasgos característicos de esta generación.

Abstract

University education is one of the key factors in the redefinition of journalist's role. Also, the transformation of the information industry and the increasing number of professionals learning in the universities, feeds even more the need to understand what happens in this formative stage. In other hand, a hyper-connected generation that wants all immediately, that lives in mobility and ready to consume in multiple formats; currently are occupying the universities classrooms. They are the generation of future journalism professionals in their formative stage. What is happening in the classrooms of today's universities? Are they permeable to the characteristics of this generation? Based on a survey of 276 students of Journalism Degree from two universities, one public and the other one private, this paper tries to know the consumption habits and uses of ICT in the university context. The results draw a dual profile. In the university context the students adopt an asynchronous, static and textual behavior. In the non-university context these same students become more synchronous, mobility and audiovisual adopting the characteristically behavior of this generation.

Autores

Alex Araujo Batlle [aaraujo@tecnocampus.cat] es Doctor en comunicación por la Universitat Ramon Llull, es profesor en la Escola Superior de Ciències Socials i de l'Empresa Tecnocampus - Universitat Pompeu Fabra. Donde coordina el Grado en Márquetin y Comunidades Digitales. Especializado en comunicación y educación, ha participado en distintos proyectos de desarrollo de programas universitarios no presenciales.

Josep Lluís Micó [jlmico@blanquerna.url.edu] es Catedrático de periodismo de la Universitat Ramon Llull, es vicedecano académico de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, donde ha dirigido el grado en periodismo, el Master en periodismo avanzado-reporterismo Blanquerna-Grupo Godó, el Master en comunicación de moda 080 Barcelona fashion y el postgrado en periodismo deportivo Blanquerna - F. C. Barcelona. Ejerce como analista de tecnología en medios como La vanguardia, Lavanguardia.com y Radio Nacional de España-Ràdio 4.

1. Introducción

El cuarenta por ciento de profesionales del periodismo tienen un título universitario en esta disciplina, siendo el porcentaje más elevado cuando observamos a los profesionales de menos de treinta años (Deuze, 2006). Esta es la conclusión de un trabajo realizado en más de 21 países que pone en evidencia la importancia de la formación universitaria de los futuros periodistas, confirmando el protagonismo del rol de la universidad tanto en el número de titulados como en el de grados ofrecidos (Frith & Meech, 2007). Además, los estudios universitarios en periodismo se han multiplicado en las universidades (Steensen & Ahva, 2015), un hecho que todavía resulta más relevante si tenemos en cuenta el papel de la etapa universitaria en la percepción de la profesión (Carpenter, S., Hoag, A., Grant, A.E., Bowe, 2015; Hanusch y Mellado, 2014).

Añadir que la industria de los medios ha sufrido los últimos años una profunda transformación tanto en la organización del sector, de los propios medios y de los perfiles profesionales (Micó-Sanz, 2012). Algunos autores como Sáez incluso afirman la necesidad de replantear la profesión de arriba a abajo llegando al punto de reconsiderar la función del periodista en el momento actual (Sáez, 2015). Una visión parecida a la que encontramos en el informe *Postindustrial Journalism* (C. W. Anderson, Bell, & Shirky, 2013) que afirma que el contexto actual necesita nuevas fórmulas de organización que no siempre encajan con el contexto actual. «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» (Peñafiel Sáiz, 2016:179).

Entre el trabajo publicado por la UNESCO en 1957 hasta el más reciente titulado *Enseñanza del Periodismo y Formación de Periodistas* (UNESCO, 2013), distintos autores han abordado el tema de la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo. Algunos ejemplos los encontramos en trabajos publicados a finales del siglo XX (Gordon, 1991; M.L. Humanes, 1998), o en trabajos más recientes y con los efectos de la digitalización cada vez más presentes (María Luisa Humanes & Roses, 2014; Kelley, 2007; Nolan, 2008; Sanders, Hanna, Berganza, & Sánchez-Aranda, 2008; Turner, 2000; Willnat & Weaver, 2006; Wu, 2006).

Pero ¿qué está sucediendo en las aulas? ¿Podemos afirmar que los futuros profesionales que se están formando actualmente en la universidad tienen las mismas necesidades que los que se formaron en ella décadas atrás? El objetivo de este trabajo no es evaluar el impacto del uso de las tecnologías en la educación superior ni el impacto de internet en el aprendizaje pero resulta difícil argumentar que los estudios en periodismo permanezcan inmunes a las características de esta generación teniendo en cuenta que el mercado laboral al que accederán los futuros graduados ha experimentado ya una profunda transformación (Anderson et al., 2013; Heinonen, 1999; Rosenthal, 2011)

En 2012 McHaney afirmaba que las universidades se enfrentan a dos grandes fuerzas: la digitalización y la llegada a las aulas de los *Millennials* (McHaney, 2012). Pero ¿qué tiene de particular esta generación? Según autores como Neil Howe o William Strauss, se trata de una generación más numerosa, más agrupada, mejor educada y más étnicamente diversa (Howe & Strauss, 2000). Aunque el concepto de nativos digitales (Prensky, 2001) ha sido la más extendida de las metáforas para clasificar la proximidad de esta generación con la tecnología, existen múltiples visiones críticas sobre si realmente lo que caracteriza a esta generación es un mayor dominio de la tecnología (Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Lai & Hong, 2015; Lanier, 2011). Parece que nos encontramos frente a una generación de individuos sin un conocimiento de la tecnología necesariamente superior a las generaciones anteriores, pero sí con perfiles completamente adaptados a la explosión comunicativa que ha significado Internet y la Web 2.0. La definición de White y Le-Cornu sobre visitantes y residentes resulta más esclarecedora y escapa de cuestiones generacionales (White & Le Cornu, 2011).

Algunas predicciones apuntan que en un futuro no muy lejano internet será como la electricidad, integrándose por completo a la vida de las personas (Anderson y Rainie, 2014). Esta generación lleva el concepto de residentes de White y Le-Cornu a su máxima expresión, adoptando los artefactos tecnológicos como parte de su interfaz de interacción con el mundo (Palfrey & Gasser, 2008; Tapscott, 1998), mostrando una hibridación con la tecnología en sus vidas aunque no de una manera regular en todos los campos (Bennett et al., 2008). Autores como Lanier incluso diagnostican una debilidad clara en esta generación debido a su asentamiento en la ‘mente colmena’ (Lanier, 2011).

No se trata de que esta generación piense en cosas distintas sino que piensa de forma distinta (Prensky, 2001). Esto tampoco implica romperlo todo y empezar de nuevo pero exige tener en cuenta que tratamos con estudiantes con expectativas diferentes. Nos encontramos en un contexto mediático y comunicativo diferente que precisa de nuevos enfoques en múltiples campos, no siendo la educación una excepción (Area & Pessoa, 2012; McHaney, 2012). En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la generación conocida como los *Millennials* lleva cerca de una década pisando las aulas de la universidad pero es ahora cuando una nueva generación asoma a la puerta de las aulas intensificando algunas de las características de la generación anterior.

¿Pero de qué generación estamos hablando exactamente? Si nos ceñimos a términos generacionales la Generación Y, también conocida como *Millennials*, está formada por los nacidos entre 1980 y 1994; los nacidos entre el 1995-2012 ya forman parte de la Generación Z (Schroer, 2008). Si tenemos en cuenta que el curso 2016/2017 han accedido a la universidad los estudiantes nacidos a partir del 1998, ya no estamos hablando de aulas compuestas únicamente por estudiantes de la Generación Y o *Millennials* sino que hablamos de la llegada a la universidad de la Generación Z. Resulta difícil de concebir que una fecha concreta sea determinante para el paso de una generación a otra, de hecho

existen algunos trabajos que prolongan la Generación Y incorporando a aquella población nacida hasta el año 2000 (Fernández Cruz y Fernández Díaz, 2016; William, 2008) definiendo así una zona de convivencia –o transición- entre ambas generaciones.

Para llevar a cabo un análisis de las principales características que definen a esta generación, tomamos como punto de partida las diez características definidas por Lai y Hong (2015) completándolas con las características identificadas por distintos autores (Bennett et al., 2008; McHaney, 2012; Oblinger, 2003; Oblinger y Oblinger, 2005). Así, identificamos cuatro características principales del perfil de estos estudiantes: a) la hiperconexión con otros, b) la inmediatez, c) la movilidad y d) el uso de múltiples formatos.

Figura 1. Características de aprendizaje de la generación digital. (Lai y Hong, 2015)

<i>Characteristic</i>	<i>Elaboration</i>
Digitally literate	<ul style="list-style-type: none"> • Able to use intuitively a variety of IT devices and navigate the Internet • Comfortable using technology but may have a shallow understanding • Visually literate
Connected	<ul style="list-style-type: none"> • More likely to use the Internet for research than a library
Multitaskers	<ul style="list-style-type: none"> • The particular device may change but they are always connected • The move quickly from one activity to another, sometimes performing several simultaneously
Need for immediacy	<ul style="list-style-type: none"> • They demand fast responses—more value on speed than accuracy
Need for experiential learning	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer to learn by doing rather than being told what to do • Discovery learners
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Gravitate towards activities that involve social interaction • Open to diversity
Preference for group work	<ul style="list-style-type: none"> • Social nature aligns with preference for team work • Prefer to learn and work in teams • Depend heavily on peers
Preference for structure in learning/goal orientedness	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer structure over ambiguity • Goal oriented
Preference for images over text	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer images over text • Do not like reading large amounts of text
Community minded	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer to work on “things that matter” • Believe that science and technology can be used to resolve difficult problems

El objetivo de este trabajo es analizar desde estos cuatro ejes: a) la hiperconexión, b) la inmediatez, c) la movilidad y d) el uso de múltiples formatos; el perfil de los estudiantes en los Grados en Periodismo teniendo en cuenta sus hábitos en el contexto universitario y fuera del contexto universitario. Por otra parte, y teniendo en cuenta la evolución de los estudiantes a lo largo de sus estudios (Carpenter, Hoag, Grant y Bowe, 2015; Hanusch y Mellado, 2014), se examina la diferencia entre los resultados de los cursos inferiores y los superiores para ver si existen diferencias significativas entre ellos.

2. Metodología

La metodología principal de este trabajo se basa en un estudio de caso de dos centros universitarios a través de la realización de una encuesta a un total de 276 estudiantes del Grado en Periodismo. Concretamente el trabajo se ha realizado en dos centros universitarios españoles de distintas tipologías: la Universitat Pompeu Fabra (UPF), de titularidad pública, y la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna, Universitat Ramon Llull (URL), de titularidad privada. En ambos casos se trata de Grados en Periodismo en modalidad presencial con un total de 240 ECTS.

Los datos han sido recogidos en el segundo semestre de 2015 y se basan en un total de 276 muestras distribuidas en 139 muestras del Grado de la UPF y 137 del Grado de la URL. Teniendo en cuenta la clasificación generacional propuesta por Schroer (2008), un 69,5% de las muestras corresponden a estudiantes de la Generación Z (nacidos a partir de 1995), un 30,2% son *Millennials* o Generación Y, y un 0,4% pertenecen a la Generación X. De estas muestras, un 71,7% corresponden a mujeres y un 27,9% a hombres. Más allá de la clasificación generacional, destacar que el 92% de las muestras corresponden a estudiantes menores de 22 años.

El modelo usado para la recogida de datos se ha desarrollado a partir de las cuatro características descritas en el marco teórico (la hiperconexión con otros; la inmediatez; la movilidad; y el uso de múltiples formatos) teniendo en cuenta dos dimensiones: el contexto universitario y el contexto no universitario. Cada una de las cuestiones enmarcadas en las cuatro características, ha sido recogida de los distintos análisis del sector que abordan los hábitos de consumo de los usuarios y el uso de las TIC. En este sentido se han tomado como referencia los siguientes informes: *El 18º informe AIMC Navegantes en la red* (AIMC, 2016). Este trabajo se basa en un total de 17.928 encuestas entre Octubre y Diciembre de 2015. La segunda ola del estudio EGM 2016 (EGM, 2016). En este caso se han realizado 32.372 entrevistas multimedia de Octubre 2015 a Mayo 2016. El *Digital News Report de España* publicado en 2016 (Universidad de Navarra, 2016). Este trabajo se basa en una muestra de 2.104 usuarios realizada entre enero y febrero de 2016. *IAB Estudio de Medios de Comunicación Online 2016* (IAB, 2016). Este trabajo cuenta con 1028 muestras realizadas en marzo de 2016.

El análisis aborda en primer lugar las cuatro características descritas para los estudiantes de la Generación X teniendo en cuenta el conjunto de muestras recogidas independientemente de la generación a la que pertenezcan, comparándolos con los resultados que aportan los distintos informes realizados desde la industria. Este análisis se realiza en función de la variable explicativa que hace referencia al contexto en el que se lleva a cabo la actividad, siendo este universitario y no universitario.

En segundo lugar se realiza un contraste de hipótesis comparando las medianas de dos variables independientes. Aunque el curso es una de las variables recogidas, se ha desestimado usarla para determinar la generación a la que pertenece cada estudiante puesto que ni la edad de entrada ni el ritmo de progresión en los estudios es el mismo para todos los estudiantes. En su lugar se ha optado por trabajar con otra de las variables de corte recogidas en la encuesta: la edad. Sobre la base de esta variable y de la fecha de realización de la encuesta, podemos agrupar a los estudiantes según su fecha de nacimiento. Esta nueva variable nos permite separar de forma más clara la generación a la que pertenecen a partir de la clasificación formulada por Schroer (2008). En este caso comparamos cada una de las cuestiones en función de la variable 'Z1Y', que adopta el valor '0' en caso de que se trate de una muestra de un estudiante perteneciente a la Generación Z y un valor '1' en el caso que la muestra sea de un estudiante de la Generación Y o *Millennial*. El objetivo de este segundo análisis es obtener la visión de los dos colectivos por separado confirmando si los resultados del conjunto formado por las muestras de cada generación son significativamente diferentes o no.

En el contexto universitario español, encontramos múltiples precedentes en el uso de cuestionarios para abordar la visión de los estudiantes en relación a distintos temas. El trabajo de Martín-Murillo y Armentia-Vizuet (2009) aborda la cuestión de los estudiantes frente al reto de las TIC en la universidad. Concretamente trata el uso de Moodle y eKasi en el caso de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (Martín Murillo & Armentia Vizuet, 2009). En este trabajo la encuesta se realizó a 156 alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones públicas. En 2011 el trabajo titulado "La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante" (Gómez-Escalonilla, Santín y Mathieu, 2011) se centra en 121 encuestas a los estudiantes de periodismo on-line en la Universidad Rey Juan Carlos.

3. Resultados

3.1. La hiperconexión

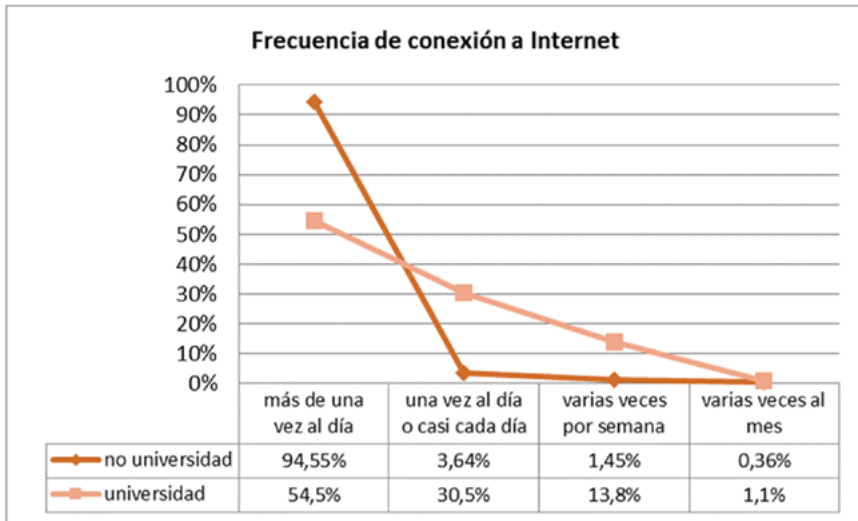
El informe AIMC Navegantes en la red apunta que el 90,1% de los usuarios encuestados se conectan a internet varias veces al día (AIMC, 2016). El valor es superior en el Estudio de Medios de Comunicación Online 2016 (IAB, 2016) en el que se agrupan los datos en respuestas de 6 o 7 días por semana. En este caso el porcentaje asciende al 96,2%. Este mismo informe muestra como en los usuarios menores de 30 años el porcentaje sube hasta el 97,4%.

El resultado de las encuestas realizadas a los estudiantes de periodismo de ambos grados muestran un valor muy similar cuando hablamos de sus hábitos en

el contexto no universitario, en este caso el 94,5% se conecta más de una vez al día. Cuando hablamos de conexiones en el contexto universitario, esta frecuencia baja hasta el 54,5% y sube el número de usuarios que se conectan una vez al día o casi cada día hasta el 30,6%.

Estos resultados empiezan a mostrar una dualidad de perfil en función del contexto, siendo el perfil mostrado en el contexto no académico el que más se ajusta a los resultados del informe AIMC (2016).

Figura 2. Frecuencia de conexión a Internet



Si tenemos en cuenta los resultados para cada una de las dos generaciones que conviven en el estudio, observamos que para la frecuencia de conexión en el contexto universitario $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0112$ podemos rechazar la hipótesis nula y confirmar que existen diferencias significativas en función de la generación a la que pertenece el estudiante. En este caso, los resultados muestran que los estudiantes que pertenecen a la Generación Y o *Millennials* se conectan con más frecuencia a internet en el contexto universitario.

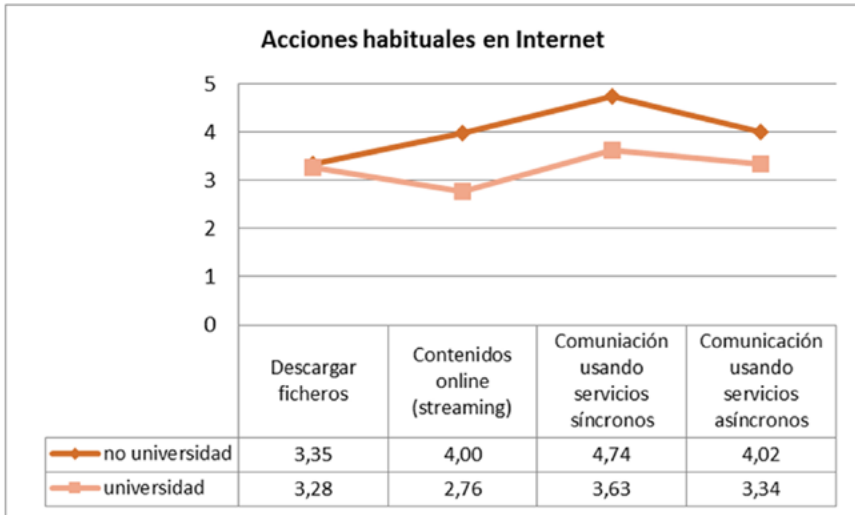
En lo que a la frecuencia de conexión en el contexto no universitario se refiere $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.1925$ no podemos rechazar la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre las dos generaciones en este caso.

3.2. La inmediatez

La segunda ola del estudio EGM abril-mayo 2016 muestra que la acción más realizada en internet es la mensajería instantánea, usada por el 93,1% de individuos en el último mes y un 93,4 en el último día (EGM, 2016). Este dato encaja con el comportamiento de los estudiantes cuando hablamos del contexto no universitario. La comunicación síncrona alcanza una valoración de 4,75 sobre 5, la más alta de todas las acciones realizadas en la red seguida del consumo de contenidos en *streaming*, otra actividad inherente al consumo síncrono de contenidos. Ambos resultados contrastan con las acciones realizadas en el contexto universitario. En este caso, la mensajería instantánea cae prácticamente al mismo nivel que la mensajería asíncrona, y los contenidos en *streaming* bajan casi un punto por debajo de la descarga de ficheros.

En este sentido, vemos como el contexto universitario muestra un perfil más asíncrono que el contexto no universitario. Estos resultados muestran también una dualidad en los hábitos de consumo en función del contexto volviendo a ser el contexto no universitario el que refleja unos resultados similares a los datos EGM (2016).

Figura 3. Acciones habituales en Internet



En este caso, el análisis de los dos colectivos lo debemos efectuar para cada una de las ocho variables, cuatro para el contexto universitario y cuatro para el contexto no universitario.

En el contexto no universitario podemos rechazar la hipótesis nula en las variables referentes a la descarga de ficheros Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0044$, al consumo de contenidos en *streaming* Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0469$, y a la comunicación usando servicios asíncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0076$. Únicamente en el caso de la comunicación usando servicios síncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.6476$ obtenemos un resultado que no permite descartar la hipótesis nula.

Esto significa que en el contexto no universitario existen diferencias significativas en función de la generación a la que pertenece cada estudiante en tres de las cuatro variables observadas. Observando las medianas podemos concluir que son los miembros de la Generación Y o *Millennials* los que les dan un uso más intensivo de la descarga de ficheros, la comunicación usando servicios asíncronos y el consumo de contenidos en *streaming*. Sólo en el caso de la comunicación usando servicios síncronos los miembros de las dos generaciones muestran unos resultados parecidos.

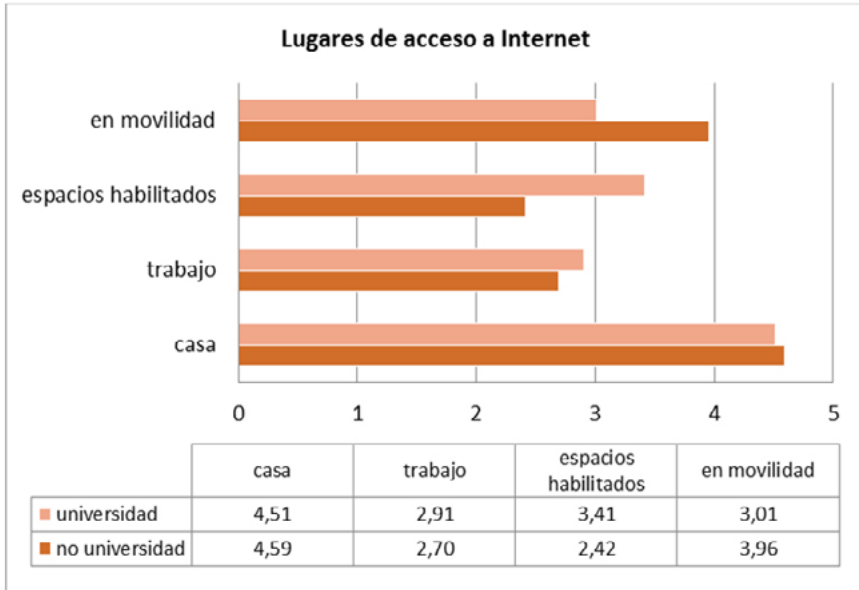
Cuando realizamos el análisis estadístico en el contexto universitario el resultado nos muestra que no hay diferencias significativas entre las dos generaciones en ninguna de las cuatro variables. Obtenemos que para la descarga de ficheros Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0920$, el consumo de contenidos en *streaming* Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.2108$, la comunicación mediante servicios síncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.1538$ y la comunicación mediante servicios asíncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.2930$, no podemos descartar la hipótesis nula.

3.3. La movilidad

Teniendo en cuenta el crecimiento del consumo a través del móvil alcanzando el 50% y superando el consumo a través de ordenador en los menores de 45 años (Universidad de Navarra, 2016) o siendo el principal dispositivo de conexión para el 93,9% de los encuestados (AIMC, 2016), nos queremos centrar, más que en los dispositivos, en los lugares de conexión.

Según el estudio EGM (2016), la conexión desde la calle o en el transporte público se ha duplicado en los últimos tres años pasando ya a ser cerca del 60% el total de usuarios que se conectan en movilidad en el último mes (EGM, 2016). No obstante, la conexión en el hogar sigue ocupando un lugar destacado tal como ya apuntaba Google (2012) en su informe sobre el consumo en múltiples pantallas (Google, 2012). En este aspecto, el perfil de los estudiantes vuelve a mostrar una dualidad en función del contexto. En cuestiones vinculadas con la universidad, la movilidad queda relegada al tercer lugar, por detrás de la conexión en el hogar o desde espacios habilitados; en cambio cuando nos referimos al contexto no universitario el perfil se ajusta al descrito en los informes anteriores siendo las conexiones en el hogar y la movilidad las dos principales separadas por poco más de medio punto.

Figura 4. Lugares de acceso a Internet



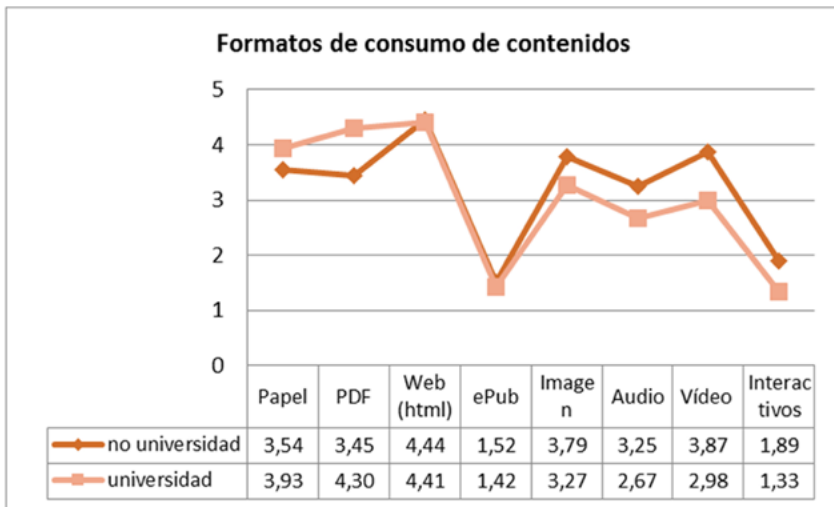
En este caso, cuando abordamos la cuestión en función de la generación de los estudiantes, sólo en uno de los cuatro escenarios y en el contexto universitario, encontramos diferencias significativas en función de la generación. Concretamente se trata de del uso de espacios habilitados para conectarse a internet para cuestiones relacionadas con la universidad $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0314$, en este caso los más jóvenes pertenecientes a la Generación Z usan estos espacios significativamente más a menudo que los miembros de la Generación X.

Para el resto de escenarios: la conexión desde casa para temas no universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.5895$ o universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0622$, la conexión desde el trabajo para temas no universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0651$ o universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.3332$, y la conexión en movilidad para temas no universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.3334$ o universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.2520$, no podemos rechazar la hipótesis nula y, por lo tanto, podemos afirmar que en estos casos no hay diferencias significativas entre las dos generaciones.

3.4. El uso de múltiples formatos

Finalmente nos centramos en el formato de consumo de contenidos. En este aspecto el segmento de usuarios entre 18 y 24 años supera en diez puntos la media de consumo de noticias en formato de vídeo *online*, siendo el texto el formato preferido en todas las franjas de edad (Universidad de Navarra, 2016). Según los datos de la encuesta realizada a los estudiantes de los Grados en Periodismo, los hábitos de consumo en el contexto universitario se centran en tres formatos principales: La web (HTML), el PDF y el papel. Estos mismos estudiantes se transforman en el contexto no universitario que, manteniendo el formato Web (HTML) como uno de los más usados, apuntan al vídeo y a las imágenes como los siguientes formatos de uso más frecuentes. De nuevo, un comportamiento dual con una parte conocida desde la industria: la del contexto no universitario.

Figura 5. Formatos de consumo de contenidos



Aplicando el análisis estadístico obtenemos que en dos de los dieciséis casos existen diferencias significativas en el consumo de formatos en función de la generación a la que pertenecen los estudiantes. Concretamente se trata del consumo de PDF en el contexto no universitario $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0211$. En este caso podemos afirmar que los estudiantes de la Generación X dan un mayor uso a este formato que los de la Generación Z. Al contrario ocurre con el papel en el contexto universitario $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0073$, en este caso son los estudiantes más jóvenes y miembros de la Generación Z los que le dan un uso más intensivo.

Para el resto de casos no podemos rechazar la hipótesis nula por lo que no podemos afirmar que existan diferencias significativas entre ambas generaciones.

Tabla 1. Contraste de hipótesis para Formatos de consumo de contenidos

	Papel	PDF	Web	ePub	Img	Audio	Vídeo	Inter
No universidad	0.6556	0.0211*	0.0656	0.6161	0.4809	0.1181	0.3057	0.7175
Universidad	0.0073*	0.5006	0.7163	0.5722	0.4595	0.5976	0.2560	0.6659

4. Discusión y conclusiones

Independientemente de la generación, para cada una de las cuatro características analizadas en el caso de los estudiantes en periodismo de estas dos universidades, obtenemos una misma fotografía: existe una dualidad de perfiles en función del contexto. Este hecho podría parecer nada singular puesto que esta generación gestiona permanentemente múltiples identidades simultáneamente sin ningún reparo (McHaney, 2012). La diferencia principal es que, en este caso, la dualidad muestra solo un perfil conocido que encaja con los rasgos que caracterizan a esta generación y con los hábitos de consumo arrojados a través de distintos informes del sector. Hablamos de estudiantes que se conectan con más frecuencia buscando la inmediatez, que acceden desde dispositivos móviles y en movilidad, y que consumen en múltiples formatos, dando protagonismo a los formatos audiovisuales.

La transformación de estos mismos estudiantes se produce en el contexto universitario. En este caso el resultado nos muestra un contexto más asíncrono, con menos movilidad y más textual, proyectando un escenario que dista considerablemente de las características inherentes de la generación que actualmente se encuentra en las aulas de la universidad. Es más, esta radiografía tampoco encaja con los datos sobre los hábitos de consumo informativo que se están produciendo en la industria que deberá acoger en un futuro no muy lejano a estos estudiantes.

Aunque este trabajo se centra en un estudio de caso concreto, viendo este escenario nos quedan distintas preguntas en el aire: ¿Si la universidad no es permeable ni a la transformación que vive la industria ni a las características de la generación que actualmente acoge en las aulas, podemos garantizar que las futuras generaciones de periodistas habrán sacado partido de su etapa universitaria? Es cierto que no hay evidencias de que el uso de la tecnología presupone una mejora en el rendimiento académico pero en cambio sí hay trabajos que asumen que puede potenciar la motivación y la capacidad de autoaprendizaje de los estudiantes (Jones & Healing, 2010). ¿No tendría sentido que la universidad

adoptara alguna medida al respecto siendo precisamente estas dos, cualidades fundamentales en la demanda de futuros profesionales? (Micó-Sanz, 2012).

Si abordamos la cuestión de la brecha generacional, podemos concluir que no hay una diferencia significativa en la mayoría de los aspectos analizados. Aun así existen algunos hábitos significativamente diferentes en el caso analizado en este trabajo. Los miembros de la Generación X o *Millennials* hacen un uso significativamente más intensivo de la red para temas no vinculados a la universidad. Se conectan con más frecuencia y dan un uso más intensivo a la descarga de ficheros, la comunicación usando servicios asíncronos y el consumo de contenidos en *streaming*. En ninguno de los aspectos observados referentes a la actividad no vinculada a la universidad los miembros de la Generación Z son más activos que sus predecesores.

Resulta interesante ver como en este caso la generación que actualmente empieza a ocupar las aulas de la universidad no es significativamente más activa que la anterior en los aspectos observados. De hecho, el aspecto de la movilidad resulta sorprendente. En este caso los miembros de la Generación Z dan un mayor uso a los espacios habilitados para conectarse a internet para cuestiones vinculadas a la universidad. Una explicación a este resultado podría ser el que reflejaba el informe de Google (2012) cuando apuntaba que prácticamente la mitad de las veces el uso del móvil se realizaba desde lugares habilitados –o casa- probablemente a través de una red wi-fi.

El último aspecto interesante en referencia a la diferencia generacional lo encontramos en los formatos de consumo. Al contrario de lo que podría parecer, los más jóvenes y miembros de la Generación Z dan un uso significativamente más intensivo al papel en el contexto académico. Una posible explicación podría estar vinculada a los formatos en los que se trabaja en los primeros cursos académicos donde se agrupan las asignaturas básicas de los Grados. Este dato contrasta con el uso del formato PDF en el contexto no universitario. En este caso son los *Millennials* los que lo usan de forma significativamente más intensiva.

Una posible explicación a esta serie de contrastes podría ser que a medida que los cursos avanzan los estudiantes adquieren un mayor dominio de habilidades digitales. Haría falta pero un estudio más riguroso que realizara un seguimiento del mismo grupo de estudiantes a lo largo de su vida universitaria para poder afirmar que este sea el motivo de dichas diferencias.

¿Qué pueden hacer las universidades al respecto? En relación a la proximidad con la industria, Araujo y Micó (2015) se referían al emprendimiento, las metodologías híbridas, la transversalidad y el protagonismo del rol del estudiante como cuatro de los retos de futuro. Francesc Pedró apuntaba, en la lección inaugural del curso 2010-2011 de la Universitat Oberta de Catalunya, que un punto de partida para aplicar con éxito la tecnología en la educación superior es “fijarse en cómo utilizan los estudiantes la tecnología en otros aspectos de sus vidas” (Pedró, 2011: 23). En este sentido el rol activo de las universidades para

conocer mejor el perfil de los estudiantes que tienen en las aulas podría ayudar. ¿Y los estudiantes, pueden hacer algo al respecto? Hemos visto que autores como Lanier (2011) afirman que una mayor familiarización con las tecnologías no implica necesariamente un mayor dominio de ellas. En este sentido, el reto sigue siendo el de la alfabetización digital para ser capaces de aplicar las tecnologías en los contextos formales.

Para concluir, debemos dejar claro que este trabajo aborda la cuestión desde una perspectiva muy concreta basada en un estudio de caso particular. Como hemos visto, en el ámbito de la educación existen múltiples trabajos que abordan el reto que supone la irrupción en las aulas de esta generación, pero no cabe duda que una exploración mayor desde los estudios en comunicación arrojaría más luz a la cuestión. Debemos tener en cuenta que en este campo en concreto trabajamos con material sensible que deberá afrontar los retos de futuro de la profesión. Tomando la dualidad de roles entre industria y universidad (Bierhoff y Schmidt, 1997), debemos elegir: ¿queremos una universidad que siga los pasos de la industria o una universidad que innove y tire de ella?

5. Bibliografía

AIMC. (2016). *18o informe AIMC Navegantes en la red*. Recuperado a partir de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post industrial journalism*. New York: Tow Center, Ed.

Anderson, J., y Rainie, L. (2014). Digital Life in 2025. *Pew Research center*. Recuperado a partir de <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>

Araujo, A. y Micó, J.L. (2015). Retos de la universidad del futuro: Los estudios en periodismo y comunicación a partir de las necesidades del sector. En: Rodríguez Rodríguez, J.M. (ed.). *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística. ISBN: 978-84-608-3103-7

Area, M., y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. En: *Comunicar*, 19(38), 13-20. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Bennett, S., Maton, K., y Kervin, L. (2008). The «digital natives» debate: A critical review of the evidence. En: *British Journal of Educational Technology*, 39(5). <http://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>

Bierhoff, J., y Schmidt, M. (1997). *European journalism training in transition*. (J. Bierhoff & M. Schmidt, Eds.). Maastricht: European journalism centre.

- Carpenter, S., Hoag, A., Grant, A.E., Bowe, B. J. (2015). An Examination of How Academic Advancement of U.S. Journalism Students Relates to Their Degree Motivations, Values, and Technology Use. En: *Journalism & Mass Communication Educator*, 1(70), 58-74. <http://doi.org/10.1177/1077695814551834>
- Deuze, M. (2006). Global journalism education. En: *Journalism Studies*, 7(1). <http://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- EGM. (2016). *EGM 2o ola*. Recuperado a partir de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2a-ola,1823.html>
- Fernández Cruz, F.-J., & Fernández Díaz, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. En: *Comunicar*, 24(46), 97-105. <http://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Frith, S., & Meech, P. (2007). Becoming a journalist: Journalism education and journalism culture. En: *Journalism*, 8(2). <http://doi.org/10.1177/1464884907074802>
- Gómez-Escalonilla, G., Santín, M., & Mathieu, G. (2011). La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante. En: *Comunicar*, 19(37), 73-80.
- Google. (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Google. Recuperado a partir de <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- Gordon, M. (1991). *La enseñanza del Periodismo en el mundo occidental. Estudio Comparado de tres escuelas*. UCM. Recuperado a partir de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3017801.pdf>
- Hanusch, F., & Mellado, C. (2014). Journalism Students' Professional Views in Eight Countries: The Role of Motivations, Education, and Gender. En: *International Journal of Communication*, 8, 1156-1173.
- Heinonen, A. (1999). Journalism in the age of the net. En: *Tampere: Tampere University Press*. Finland: University of Tampere.
- Howe, N., & Struass, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: NY:Vintage.
- Humanes, M. L. (1998). La profesión periodística en España. En: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (3), 265-278. Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-12-humanes.pdf>
- Humanes, M. L., & Roses, S. (2014). College Students' Views about Journalism Education in Spain. En: *Comunicar*, 21(42), 181-188. <http://doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- IAB. (2016). *IAB Estudio de medios de comunicación online*. Recuperado a partir de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf

Jones, C., & Healing, G. (2010). Net generation students: agency and choice and new technologies. *Journal of computer assisted learning*, (26), 344-356. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00370.x>

Kelley, B. (2007). Teaching journalism. En: *Communication Research Trends*, 26(2), 5.

Lai, K.-W., & Hong, K.-S. (2015). Technology use and learning characteristics of students in higher education: Do generational differences exist? *British Journal of Educational Technology*, 4(46), 725-738. <http://doi.org/10.1111/bjet.12161>

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Madrid: Random house mondadori.

Martín Murillo, F., & Armentia Vizueté, J. I. (2009). Los estudiantes frente al reto de las TIC en la universidad. Moodle y eKasi en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad del País Vasco). En: *Zer: Revistade estudios de comunicación* 14(27), 319-347.

McHaney, R. (2012). *The new digital shoreline: How web 2.0 and Millennials are revolutionizing higher education*. Virginia: Stylus Publishing.

Micó-Sanz, J.L. (2012). *Nínxols d'ocupació per a periodistes – Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Nolan, D. (2008). Journalism, education and the formation of 'public subjects'. En: *Journalism*, 9(6), 733-749.

Oblinger, D. (2003). Boomers & Gen-Xers Millennials. Understanding the new students. En: *EDUCAUSE Review*, 37-47.

Oblinger, D. y Oblinger, J.-L. (2005). *Educating the net generation*. (D. Oblinger & J.-L. Oblinger, Eds.). Washington, DC: EDUCAUSE.

Palfrey, J. y Gasser, U. (2008). *Born digital*. New York: Basic Books.

Pedró, F. (2011). *Entre el conservadurismo y el mesianismo: ¿la tecnología cambia realmente lo que los estudiantes esperan de la enseñanza superior?*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), 163-182. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). Recuperado a partir de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf>

- Rosenthal, J. R. (2011, octubre 5). Reinventing Journalism. En: *Knight Foundation*. Recuperado a partir de <http://www.knightfoundation.org/publications/reinventing-journalism>
- Sáez, A. (2015). *El periodismo después de Twitter: Notes per a repensar un ofici*. Valencia: Tres i Quatre, S.L.
- Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R., y Sánchez-Aranda, J. J. (2008). Becoming Journalists: A Comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students. En: *European Journal of Communication*, 23(2), 133-152.
- Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to Generations X, Y, and Z. *The portal*, (10), 4-11.
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. En: *Journalism Practice*, 9(1). <http://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454>
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.
- Turner, G. (2000). «Media Wars»: Journalism, Cultural and Media Studies in Australia. En: *Journalism*, 1(3), 353-365.
- UNESCO. (2013). *Enseñanza del Periodismo y Formación de Periodistas*. Recuperado a partir de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/journalism-education-and-training>
- Universidad de Navarra. (2016). *Digital news report ES*. Recuperado a partir de <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcmc/view>
- White, D. S., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). Recuperado a partir de <http://www.uic.edu/hbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- William, J.-S. (2008). Generations X, Y, Z and the Others. *The journal of the household goods forwarders association of America*, (40), 9-11.
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2006). Journalism and Mass Communication Education in the United States. En: *Global Trends in Communication Education & Research*, pp. 37-52.
- Wu, T. (2006). Journalism Education in China: A Historical Perspective. En: *Global Trends in Communication Education & Research* (pp. 133-157). Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=69938983&site=eds-live>

Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro

Transmedia in the BBC: a model for the present and future

Carlos López-Olano
Universitat de València

Referencia de este artículo

López-Olano, Carlos (2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 183-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.10>

Palabras clave

BBC; transmedia; radiotelevisión pública; Royal Charter.

Keywords

BBC; transmedia; PSM; Royal Charter.

Resumen

El carácter modélico de la BBC abarca muchos campos y cualidades. Aparte de su carácter fundacional como medio de servicio público largamente imitado —principalmente en Europa— y a punto de cumplir el siglo de existencia, el ejemplo de la clásica radiotelevisión británica alcanza también a sus estrategias transmedia. El artículo traza una panorámica de la situación actual de la BBC transmedia, analizando una selección de programas emblemáticos de la Corporación, y prestando atención a los aspectos sobre esta cuestión en la nueva normativa que acaba de entrar en vigor acompañando la renovación del *Royal Charter*, que marcará los próximos once años de la Corporación. La conclusión es que los británicos han destacado en este campo no por programas especialmente innovadores, sino por unas estrategias bastante conservadoras, basadas en el contenido tradicional del discurso clásico de los programas televisivos, pero que sin embargo han conseguido un éxito y una penetración considerable a través de las nuevas plataformas. Respecto a su entramado legal, la casi centenaria BBC parece que está tomando las medidas adecuadas para afrontar el futuro con optimismo justificado, aunque con una cierta falta de concreción.

Abstract

The exemplary character of the BBC reaches many fields and different qualities. Apart from its founding character as Public Service Media (PSM) largely imitated —mainly in Europe— and about to reach the century of existence, the model of the classic British broadcasting station also arrives to their transmedia strategies. The article gives an overview of the current situation of the BBC transmedia, analyzing some of the emblematic products of the Corporation, and paying attention about this issue in the new legislation that has just come into force, accompanying the renewal of the Royal Charter, what will indicate the next eleven years of the Corporation. The conclusion is the BBC has been characterized not by particularly innovative programs but rather conservative strategies based on the traditional content of the classical discourse of television programs, but which have nevertheless achieved considerable success and penetration through the new platforms. Regarding the legal framework, the almost hundred-years-old BBC seems it is taking the appropriate steps to face the future with justified optimism, but without concretion.

Autor

Carlos López-Olano [colano@uv.es] es profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Doctor en Comunicación y licenciado en Comunicación y Filología Hispánica. Ha sido profesor visitante, de master y grado así como investigador en Universidades como la de Roehampton (Londres) y Glasgow, la Jaume I de Castellón y la Cardenal Herrera (CEU). Periodista y realizador en diversas televisiones españolas como Antena 3 o RTVV.

1. Introducción y estado de la cuestión

Los orígenes del transmedia son difusos y dispersos. Para Zeiser (2015), por ejemplo, Leonardo da Vinci fue uno de los grandes *storytellers* de transmedia, y según Scolari (2013) el relato cristiano es un claro antecedente de narrativas de este tipo. A la dispersión, no ayuda, sin duda, la definición abierta y muchas veces confusa de conceptos como convergencia, interactividad, participación o el propio de transmedia. El maestro Enzensberger predijo en época temprana (1974), que en el futuro la cultura mediática sería más participativa, lo que devendría en un uso emancipador de los medios: cada receptor, sería un transmisor en potencia, con una producción colectiva. Otros autores defienden que la convergencia, el multimedia y la transmedialidad se remontan al siglo XIX. El *Estereoscope* adelanta la realidad inmersiva, y la intermedialidad recupera los tiempos del cine primitivo, más que el carácter formal del Hollywood clásico del *Studio System* (Lyons y Plunkett, 2006: 25), que instauró durante muchísimo tiempo una suerte de dictadura de la linealidad.

Jenkins sentó las bases del nuevo concepto de *transmedia storytelling* (Jenkins, Ford y Green, 2015; Jenkins, 1992). Este autor caracteriza la narrativa transmedia como una cooperación entre usuarios en expansión, como muestra de la cultura participativa, basada en las interacciones sociales de los grupos de fans, que Jenkins estudió también en detalle. Los contenidos son ahora menos *top-down*: de productores a usuarios, y más *bottom-up*: de prousuarios hacia arriba (Escolari, 2011).

Lo que sí que parece claro en este tema, es que el futuro será transmedia o no será. Y que la BBC es, o debería ser, un ejemplo a seguir para la televisión pública en España, que sigue a años luz del desarrollo que encontramos en otros países del entorno. En el presente, cada vez hay más datos de que la televisión lineal deja paso a otras plataformas de emisión. Pero lo cierto ahora es que a pesar de todas las promesas de multiplicación de oferta y de servicios interactivos y de pago, la TDT debilitó la televisión y acabó siendo un fiasco, más allá de la imprescindible actualización técnica (Campos-Freire, 2016). También parece claro que las estrategias de expansión digital no han conducido necesariamente a una mayor diversidad, ni de contenido ni en cuanto al pluralismo (Doyle, 2015; 2016). Esta última autora considera que en la actualidad ha aumentado significativamente el volumen de contenido suministrado a la audiencia a través de diversas plataformas, y todo a pesar de la reducción de presupuestos por la crisis, aunque eso sí, a menudo es mediante técnicas de reciclaje intensivo y reutilización del contenido. La crisis de la televisión es amplia y profunda, aunque su fin aún no ha llegado: el maestro Emilio Prado reivindica que el medio ostenta una eterna mala salud de hierro (2015; 2013). La situación menguante de la televisión lineal que vivimos en el presente es obvia atendiendo a la reducción del espacio en la que es la forma tradicional de recepción de la señal, al menos en Europa. El espectro radioeléctrico destinado a emisión de televisión es cada vez más reducido. Acabamos de padecer en España —de forma similar al resto

del mundo— la denominada operación del dividendo digital, la liberación de la banda de los 800 MHz, y dentro de poco, llegará la de los 700, cediendo espacio a las empresas de telefonía móvil en una carrera que ya parece imparable y sin retorno (López-Olano, 2016). Este dividendo digital se ha convertido en un indicador de la salud de la televisión lineal en un espacio, el de las ondas hertzianas, considerado caracterizador de servicio público en España al menos hasta la llegada de la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010¹ (Boix Palop y Vidal Beltrán, 2014). Baja el espacio destinado a la televisión, y lo hace además para que crezca el destinado a las transmisiones móviles. Al final, una buena parte del contenido recibido en tabletas y teléfonos inteligentes, será finalmente audiovisual: la energía no se crea ni se destruye, dicen, sólo se transforma.

Ante ese panorama, no es extraño que Schlesinger (2016) se pregunte hasta cuándo durará este modelo lineal. Aún así, hay quien destaca la necesidad de la coexistencia frente al fenómeno de la convergencia, teniendo claro que la televisión es aún el medio dominante (Campos-Freire, 2016). Lo que parece claro es que para conectar los proyectos mediáticos con las audiencias en este mundo saturado de contenidos, hay que proveer múltiples caminos (Zeiser, 2015). Además, todas las cosas transmedia no son marketing, pero en nuestro mundo actual, casi todo el marketing bueno es multimedia, a menudo transmedia (Jenkins, 2013). Y ante esto, como investigadores, compartimos la reflexión de Mierzejewska y Shaver (2014): tenemos que desplazar nuestro objeto de estudio si éste cambia, y este se desplaza ahora sin duda a través de una variedad de plataformas y sistemas de entrega nuevos.

1.1. La ocasión del *Royal Charter*

En este cambiante panorama general audiovisual de adaptación a las nuevas costumbres, a los nuevos gustos de la audiencia, la BBC, el modelo de televisión pública por antonomasia, está en pleno proceso de renovación de sus estructuras legales, del marco estatutario que regirá durante los próximos 11 años. El *Royal Charter* (RC), la norma fundamental para la televisión pública británica, ha entrado en vigor el 1 de enero de 2017, tal como estaba previsto, aunque el proceso de cambios —algunos de calado— se prolongó hasta la *Effective Date*, el 3 de abril del mismo año, durante el denominado período de transición. El proceso de renovación de esta norma fundamental para los británicos es largo, participativo e intenso, y se repite, aproximadamente cada dos lustros, desde los lejanos inicios de la BBC Radio y su primer RC en 1926. La tradición marca que exista un primer informe del gobierno, el denominado *Green Paper* (*Department for Culture, Media and Sports* [DCMS], 2015), donde se plantean de forma general las cuestiones que se consideran sensibles, y se lanzan las primeras propuestas. A partir de ahí, empieza la discusión pública, que consideramos ejemplar. En

¹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> [Consulta: 4/12/16]

esta ocasión, el hecho de que este primer documento coincidiera con un nuevo gobierno de los conservadores, y además, que al frente del Ministerio de Cultura, competente respecto a la BBC, estuviera John Whittingdale, un político que había destacado por sus críticas a la emisora pública y a su modelo de financiación,² hizo saltar todas las alarmas. Lo lógico era esperar que las propuestas, en un ambiente generalizado de crisis de la televisión pública, fueran minimizadoras y que favorecieran más los intereses de los operadores privados que de la propia BBC. Una buena prueba del clima de desconfianza fue la reacción ante la consulta pública generada por el gobierno, que fue acusada de ser parcial en sus planteamientos y de intentar dar un resultado sesgado de claro ataque a la emisora. Gracias a una campaña a través de una plataforma web de izquierdas, *38 degrees*³, se obtuvieron 192.000 respuestas a la encuesta planteada. Finalmente el 81% de los participantes indicó que la BBC estaba sirviendo bien a sus audiencias, y el 74% que el contenido tenía la suficiente calidad y distinción (DCMS, 2016a). Los informes de expertos, y de distintos organismos y *lobbies*, se han sucedido en los últimos meses. Uno de los más importantes fue el encargado por el gobierno a Sir David Clementi, que más tarde sería recompensado por el esfuerzo con la presidencia del *Board*.⁴ Clementi anticipó importantes decisiones en cuanto a gobernanza, con la eliminación definitiva del *Trust* que ejercía el control interno de la BBC y dejando la supervisión enteramente en manos del organismo regulador británico Ofcom (2016). El *White Paper* (DCMS, 2016), aparecido poco antes del referéndum del *Brexit*, dejó claro que si el gobierno conservador deseaba hacer una reducción del presupuesto y del alcance de la BBC a favor de los operadores privados, había considerado que el momento político —crítico sin duda: la victoria de los partidarios de abandonar la Unión Europea provocaría la caída del Gobierno de David Cameron, incluyendo al ministro Whittingdale— no era el más adecuado para hacerlo (López-Olano, 2017). La cuestión más importante abordada por ese documento, anticipo del RC definitivo, es el mantenimiento del mecanismo principal de financiación, la *licence fee* —que proporciona 3.700 millones de libras anuales, de un presupuesto total de 5.000 millones— y su subida de acuerdo al incremento de los precios al consumo durante al menos los próximos cinco años (DCMS, 2016). Es sin duda el titular más destacado respecto a los cambios para el futuro de la BBC. La medida fue criticada desde la derecha, con el informe del *Centre for Policy Studies*⁵ que califica el impuesto como pasado de moda, y que proponía que la BBC fuera financiada directamente por el Gobierno, como el *Arts Council* o el sistema de salud pública NHS. También proponía la externalización de BBC1, Radio 1 y Radio 2. La pregunta que plan-

2 <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/29/bbc-licence-fee-poll-tax-tory-john-whittingdale> [Consulta: 4/12/16]

3 <http://www.telegraph.co.uk/news/bbc/12117407/BBC-charter-review-consultation-hijacked-by-left-wing-campaign-group.html> [Consulta: 4/12/16]

4 <https://www.theguardian.com/media/2017/jan/10/sir-david-clementi-bbc-chair-unitary-board-trust-bank-of-england> [Consulta: 8/02/17]

5 <http://www.cps.org.uk> [Consulta: 8/02/17]

teaban era: «*Everything is changing, why should the BBC stay the same?*» (Le Jeune, 2016). La izquierda cargó de igual manera contra la *licence fee*: el informe de Lord Puttnam la consideraba también anticuada y proponía un impuesto más igualitario conforme a la renta, e incluso una tasa a las empresas de telefonía y fabricantes de móvil para financiar nuevas fuentes de contenido de servicio público. Planteaba asimismo un nuevo servicio para la innovación digital, que distribuyera fondos de intermediarios como Google y Facebook y de los cuatro proveedores de internet dominantes, así como de los fabricantes de televisores inteligentes (Puttnam, 2016).

A pesar de las críticas, tanto el *Draft Royal Charter* como el *Draft Agreement* —Mandato Marco— (Crown, 2016c, 2016b), como los documentos definitivos después de la tramitación parlamentaria en diciembre de 2016 (Crown, 2016, 2016a), confirmaron el mantenimiento de la financiación basada en este mecanismo tradicional de la *licence fee*, aunque eso sí, introduciendo alguna posibilidad de cara al futuro con importancia respecto a las nuevas formas de transmisión que comentaremos en su momento.

Más cambios importantes respecto al futuro de la BBC: En el *Agreement* se especifica que la BBC debe asegurar la competición externa en la producción al menos el 40% de los programas en 2018, y debe ir subiendo progresivamente ésta hasta llegar al 100% para los programas relevantes el 31 de diciembre de 2027 (Crown, 2016a: 59). Respecto a la gobernanza, la propuesta de nombramientos de miembros del *Board* a cargo del gobierno provocó críticas a la manipulación que podría suscitar (Barnett, 2016), lo que probablemente hizo que finalmente de los 14 consejeros, tan sólo el presidente y cuatro miembros no ejecutivos dependan de la decisión gubernamental (Crown, 2016: 11). Un buen resumen final de los cambios en el RC sería: las amenazas no se han ido, sólo se han diluido (Freedman, 2016).

2. Metodología y objetivos

Dadas las circunstancias de cambio de modelo en el que la televisión pública por antonomasia sigue inmersa, consideramos que es un momento óptimo para afrontar el estudio de lo que la propia BBC nomina como su tercer brazo: más allá de la radio y la televisión, el que llega a través de la red. El papel de la Corporación como ejemplo para el resto de televisiones públicas es obvio. En esta época de crisis, económica y de identidad, los británicos no son sólo los primeros, los creadores del modelo extendido especialmente por el continente europeo, sino que siguen cumpliendo un papel modélico para el resto de corporaciones. De su futuro, podemos inferir el nuestro. De cómo lo afrontan, podemos aprender técnicas con aplicación inmediata en el panorama audiovisual español tan necesitado de ejemplo en estos momentos de refundación, especialmente en un caso concreto como el de la nueva Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació.

Este papel ejemplar de los británicos respecto a sus medios homólogos en el resto de Europa hace que siempre valga la pena observar como afrontan el futuro, especialmente ante fenómenos tan sensibles como el del transmedia o la convergencia. Es la hipótesis de partida con la que planteamos el estudio: la Corporación está cumpliendo con las expectativas también en lo relativo a los nuevos medios, las nuevas plataformas. La BBC ha marcado la pauta en muchas cosas desde su fundación hace casi un siglo, pero especialmente en el campo de la innovación y de la introducción de nuevas tecnologías y plataformas de distribución, han sido también pioneros para el resto, y es esperable que lo sigan siendo en un momento sensible para el futuro como es el actual. Más allá del tópico del buen funcionamiento de la institución que es motivo de orgullo para los británicos, queremos comprobar si esto es cierto. Para ello, abordaremos el estudio con una doble metodología, en primer lugar mediante un estudio descriptivo de algunos de los programas emblemáticos respecto al transmedia en la BBC, teniendo especialmente en cuenta sus estrategias, que nos ofrecerá un panorama de la situación actual de la Corporación respecto a los nuevos medios de transmisión de contenidos. En segundo lugar, haremos un estudio documental de las propuestas, modificaciones y discusiones que coinciden con ese ambiente de renovación que acompaña el cambio del RC de la BBC, teniendo en cuenta la situación de sustitución de la normativa legal que acaba de terminar con la entrada en vigor del nuevo *Charter*.

3. Análisis y discusión

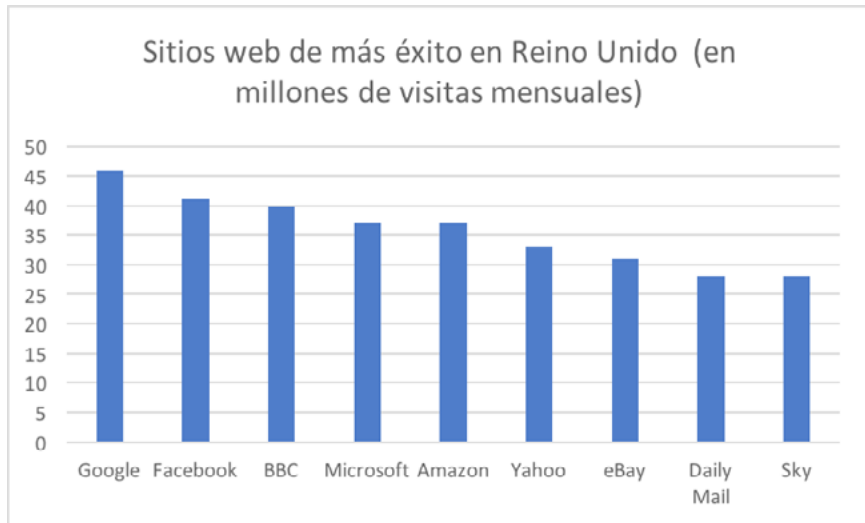
3.1. El tercer brazo de la BBC

En un artículo publicado el 28 de septiembre de 1923 en *Radio Times*, la clásica revista de programación asociada a la BBC aún en funcionamiento, se dejaban claras su intenciones fundacionales: «*every listener is invited to express his opinions freely and the comments are carefully collated*» (Boyle, 1972: 157). Parece que desde los inicios, escuchar los requerimientos de la audiencia ha formado parte del ADN de la emisora. La BBC reconoció desde luego rápido el potencial de internet como medio para conectarse con la gente, y creó el denominado tercer brazo online. Fue uno de los primeros conglomerados audiovisuales que fundaron comunidades en línea a mediados de los años 90, y todos sus programas cuentan con espacio propio en Facebook y Twitter desde hace lustros. El gasto en la BBC *online* fue ya de 23 millones de libras en 1998, pasó a 40,7 en el año 2000, y en 2001 alcanzó los 57 millones (Brevini, 2010). Hoy en día, con datos del último informe de cuentas disponible⁶, el gasto llega a los 238 millones, que aún así hay que relativizar: tan sólo significa el 6% de lo recogido mediante la *licence fee* (DCMS, 2016). La televisión convencional recibe un 58%.

6 <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/reports/pdf/bbc-annualreport-201516.pdf> [Consulta: 14/02/17]

Este interés mantenido en el tiempo por los medios alternativos más allá de la radiotelevisión difundida linealmente, ha dado sin duda sus frutos. El organismo regulador británico Ofcom proporciona datos de la buena salud de su presencia online: la página web de la BBC obtuvo 40 millones de visitas en marzo de 2015 —el tercer sitio más popular, después de Google y Facebook— muy por delante del competidor privado, Sky, con 28 millones de visitas.

Gráfico 1. Comparativa tráfico web en Reino Unido



Fuente: Ofcom, The Communications Market Report 2015

En cuanto a sus servicios exteriores, la audiencia global a través de radio, televisión e internet, alcanza los 348 millones semanales (DCMS, 2016: 10, 25). Los británicos se informan por internet mayoritariamente a través de los servicios de la BBC. Un panorama también habitual en los países del norte de Europa, y que en cambio en España y Italia es radicalmente diferente: los ciudadanos optan mayoritariamente por conseguir sus noticias *online* de las cabeceras tradicionales de periódicos más que de sus *Public Service Media* (PSM) (Brevini, 2010).

Desde luego, la historia del transmedia en la BBC es un ejemplo de integración entre TV, radio y web. Sin duda un referente, pero más por ser un potente agregador de contenidos, que por su brillantez en proyectos transmedia (Scolari, 2013). El *iPlayer*, el repositorio online de la Corporación, fue lanzado en las navidades de 2007, con un grandísimo éxito actualmente. Especialmente con el canal infantil CBBC que alcanza el millón de visionados semanales (DCMS, 2016: 25)

Los consumidores están adoptando un estilo de vida que han denominado AWA-TAD (*anywhere, anytime, anydevice*) que debe permitir una recepción móvil lo más ágil posible (Gimpel, 2015). La BBC es consciente de que el contexto en el que opera cambiará dramáticamente durante el período vigente de RC, considerando que afronta cinco determinantes factores principales de cambio (DCMS, 2016: 21):

1. Tecnológicos
2. De consolidación, competición y globalización
3. De incremento de las expectativas del público
4. Demográficos
5. De inestabilidad global

3.2. Algunos ejemplos transmedia en la BBC

Los datos exitosos de tráfico que hemos citado y de los que puede presumir la corporación, se basan en una estrategia que pretende utilizar lo mejor posible la distribución online, así como la promoción de programas a través de redes sociales. En cuanto a los Servicios Informativos, en primer lugar, es evidente que el primer motivo de su éxito, más allá de la de las inversiones en las actualizaciones de la web, está en el prestigio y la calidad de la información que suministra. La BBC continúa siendo vista como la empresa de comunicación más imparcial del Reino Unido. La sección de noticias es percibida como la más confiable y exacta, según el 58% de los encuestados (DCMS, 2016: 29). Con un perfeccionado sistema de quejas, que ahora, con la renovación del RC pasará a gestionar en su totalidad Ofcom, la BBC es ejemplar en la respuesta al público. Respecto a la participación de una audiencia que intentan que no sea tan pasiva, destaca un concepto citado profusamente en la diversa normativa de la corporación, que es la *accountability* o responsabilidad. Consiste en el terreno práctico en la obligación por parte de los periodistas con cierta capacidad de decisión en la redacción, de ofrecer explicaciones al público sobre qué criterios y motivos hay para construir un relato u otro, para decidir incluir o no una noticia en la escaleta, o para decidir el orden en el que se ofrecerán esas noticias. Los editores senior en la BBC, tienen un blog en el que debaten de forma regular con los ciudadanos y que están obligados a mantener (Retis y Lamuedra, 2010).

En cuanto a programas, la estrategia transmedia es transversal, y abarca una extensa y variada rejilla que sólo podemos abordar aquí de forma fragmentada. Los espacios que vamos a destacar, son especialmente llamativos en su expansión multi-formato.

3.2.1. *Doctor Who*

Es todo un clásico: considerada la serie de televisión de ciencia ficción de mayor duración del mundo, que Scolari define como franquicia pionera y joya transmedia (2013: 66). Sus inicios se remontan a 1963, con una primera época que abarca hasta 1989, y una segunda que empezó en 2005 y que aún sigue. Cuenta las aventuras de un Señor del Tiempo conocido como el Doctor, que explora el universo en una nave espacial, el TARDIS, que viaja a través del tiempo y el espacio. Por fuera, esta nave simula una cabina de policía azul, populares aún hoy en día en el Reino Unido.⁷

Doctor Who tiene un perfecto historial transmedia: ya en los años 60 su gran éxito provocó que se lanzaran y comercializaran de forma paralela novelas, *spin-off*, programas de radio y discos, grabaciones, tiras cómicas... El hecho de ser un producto de ciencia ficción facilitó el fenómeno fan, lo que ha sido determinante para su éxito más allá de la emisión lineal de sus capítulos. Son los fans los que se acaban convirtiendo en promotores, y según Scolari, no puede haber narrativa transmedia sin éstos (Scolari, 2013). *Doctor Who* se ha convertido también en objeto de culto, más aún por un hecho fortuito que ha agrandado su carácter mítico: más de 100 programas de los años 60 se perdieron en una limpieza de archivos de la BBC, lo que ha provocado un fenómeno de contestación y participación de la audiencia muy significativo: más allá del esfuerzo de reivindicación y puesta en valor de esos capítulos perdidos por parte de la BBC, los fans también intentan reconstruirlos a partir de los escasos datos y documentos que se han conservado, y cuelgan los resultados en internet (Newbold, 2010).

Una prueba más de su éxito: la declaración de su actual protagonista, Peter Capaldi, anunciando que la próxima temporada sería la última que interpretaría el personaje de *Doctor Who*, fue compartida nada menos que 30 mil veces en Facebook por sus fans tan sólo en unos pocos días.⁸

3.2.2. *Sherlock*

El origen de esta serie es totalmente dispar al de *Doctor Who*, aunque sin embargo mantienen muchos paralelismos. Es una adaptación del clásico detective salido de la pluma de Arthur Conan Doyle, pero adaptado al mundo moderno, que utiliza mensajes de texto, internet y sistemas de posicionamiento global como herramientas para dilucidar los crímenes. Todo un signo de los nuevos tiempos que también tienen correlación en su apartado transmedia. También en este caso encontramos un fenómeno fan muy desarrollado, con clubs de aficionados al género que nacieron para rendir tributo y permitir emular la inveterada

7 <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006q2x0> [Consulta: 10/02/17]

8 <https://www.facebook.com/DoctorWho/photos/a.182096918471010.52777.127031120644257/1708023052545048/?type=3&theater> [Consulta: 3/01/17]

inteligencia del detective. La serie de televisión, desarrollada por el momento en cuatro temporadas, no ha hecho más que activar aún más la pasión de estos aficionados incondicionales.

Los lazos con *Doctor Who* podemos encontrarlos también en la coincidencia entre sus creadores. Steven Moffat y Mark Gatiss, ambos coguionistas y responsables del desarrollo transmedia de *Who* a partir de su relanzamiento, escribieron los dos primeros episodios de *Sherlock* (Stein y Busse, 2012). Ambas producciones también han compartido otros miembros del equipo técnico⁹.

La actualización temática de los personajes a los contextos digitales va más allá de la utilización de la nube para las deducciones de Holmes. El Dr. Watson, ahora veterano de la guerra de Afganistán, mantiene un blog personal¹⁰, que va actualizando conforme avanza la acción en la emisión lineal de la serie, y al que hace referencias continuas en televisión (Scolari, 2013). La estrategia multimedia se completa con otra web asociada como *The Science of Deduction*,¹¹ escrita presuntamente por el propio *Sherlock* y en el que incluso podemos intentar ayudarle a resolver algunos de sus casos. Los dos protagonistas son además activos usuarios de las redes sociales.

3.2.3. *Who do you think you are?*

No sólo en el campo de la ficción destacan las trayectorias transmedia de programas de la BBC. *Who do you think you are?* (WDYTYA) es una serie documental genealógica producida por Wall to Wall¹² desde el año 2004. En cada capítulo, se traza el árbol familiar de un famoso, lo que sirve de excusa para reflexionar sobre la historia y las tradiciones de la cultura británica. Desde su estreno, hasta su temporada 13 ahora en emisión, ha tenido un grandísimo éxito en la BBC, lo que ha provocado una expansión internacional del formato que se emite con diversos nombres y en diversas cadenas de todo el mundo. Pero más allá de su éxito de audiencia con registros superiores a los 5,7 millones de espectadores, el programa ha despertado una fascinación por las genealogías familiares por todo el Reino Unido, desatando una fiebre por productos paralelos al programa inicial: venta de DVD, magazines mensuales en web y papel desde 2007, varios libros, software específico, e incluso una feria anual en Londres, donde comparten experiencias personales centenares de aficionados a investigar sus ancestros (Kramer, 2011). La moda desatada respecto a la investigación histórica ha supuesto un notable crecimiento en los usuarios y afiliados de asociaciones y organismos como el *National Trust* y el *English Heritage*, que se vieron

9 <http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/entries/0f71e771-de64-4052-98a0-d292bb5f3f6a> [Consulta: 3/02/17]

10 <http://www.johnwatsonblog.co.uk> [Consulta: 8/02/17]

11 <http://www.thescienceofdeduction.co.uk> [Consulta: 8/02/17]

12 <https://www.walltowall.co.uk> [Consulta: 8/02/17]

desbordados en las peticiones de documentación después del lanzamiento del programa. Distintos organismos públicos intentan facilitar la satisfacción de esa curiosidad ciudadana: por ejemplo, puedes consultar los registros académicos de tus ancestros en los archivos de la Universidad de Glasgou (Oddie, 2015).

El programa es significativo por su exploración de la historia nacional y la identidad británica. La PSM en la que se enmarca el programa, la BBC, devendría así en un constructor de identidad (Holdsworth, 2010), lo que sin duda es un importante papel público. La reimaginación de la identidad británica a través de las investigaciones sobre la historia, la memoria y la identidad personal de los individuos que son protagonistas en la serie, se convierte en una especie de cemento nacional que es compartido por la audiencia. Para ello, es básico su funcionamiento transmedia, más allá de la inicial emisión lineal del programa de televisión. Se invita al usuario a un visionado activo, a través de propuestas multiplataforma, con una amplia oferta *online*. La audiencia es estimulada a trabajar en sus propios árboles familiares, compartir recursos, y pensar críticamente sobre el pasado (Evans, 2015).

El sistema de financiación de la BBC impide la comercialización de sus productos, como es sabido, tan sólo en el Reino Unido, sin embargo todo lo que se obtiene en el mercado exterior es lícito, y ayuda a la financiación de los amplísimos servicios públicos que ofrece la BBC. Hay quien critica que grandes éxitos de la Corporación que son también productos transmedia ejemplares, citando explícitamente a *Doctor Who* y *Sherlock*, están concebidos precisamente para su comercialización en el extranjero, lo que consideran una corrupción de su propósito de esfera pública (Lewis, 2016).

3.3. El futuro, marcado por el RC

El nuevo RC tiene el valor de indicar el futuro de la BBC, en multitud de campos, también en el relacionado con el denominado tercer brazo, con las nuevas tecnologías, con la televisión no convencional, con el transmedia. Las referencias en el nuevo texto legal son generales y dispersas, pero están ahí, y podemos interpretarlas. Por ejemplo, respecto a la financiación, el hecho de que se siga apostando por la *licence fee* como fuente principal del presupuesto es significativo: el impuesto se impone a los que tienen un aparato receptor, es decir, se paga por la televisión lineal. El producto que llega mediante internet, redes, *iPlayer*, etcétera, queda en principio al mismo nivel que la radio: lo paga el equivalente al solvente hermano mayor, a quien se considera importante, la televisión clásica. Y eso cuando todos los datos alertan de la creciente importancia de la recepción televisiva vía *online*: el 61% de los accesos a internet se hace a través del móvil, y la mitad de usuarios dice que usan la red para ver televisión y vídeos (Ofcom, 2015: 85-86). Las nuevas formas de financiación reclamadas, más acordes con los tiempos, quedan abiertas a la discrecionalidad del ejecutivo: «la BBC podrá proveer un servicio de suscripción, y puede desarrollar pruebas de ese servicio» (DCMS, 2016: 32).

Hay cambios en el RC respecto a su obligación de ser innovadora y creativa que han generado una importante polémica. Sir David Puttnam (2016) criticó la eliminación de un propósito público de la BBC, que vienen a ser el equivalente de los diez mandamientos bíblicos. En concreto, desaparece el sexto, que hacía referencia en el antiguo RC a los servicios de comunicación emergentes: «tiene que ayudar a entregar al público las ventajas de las tecnologías de comunicaciones y servicios emergentes y además, tomar un papel destacado en el apagón de la televisión digital» (Crown, 2006: 53). Aunque sí que es cierto que desaparece este propósito público, pensamos que no es tan grave ya que su espíritu es recogido en el número 3: «[debería] mostrar la producción y los servicios más creativos, de alta calidad y distintivos. [...] Debería tomar riesgos creativos incluso si no todos tienen éxito, para desarrollar aproximaciones nuevas y contenido innovador» (Crown, 2016: 5). También respecto a la tecnología, el RC declara que la BBC debe promover la innovación tecnológica, y mantener un papel de liderazgo en investigación y desarrollo (Crown, 2016: 9). Eso sí, siempre debe evitar impactos adversos en el mercado competitivo.

Lo de tener especial cuidado en no afectar el mercado no es un rasgo nuevo en el RC, pero sin duda en la última edición está especialmente destacado, y puede tener una importancia en su aplicación para el futuro, especialmente respecto a la web y productos transmedia. Recordemos que era una de las características que le recriminaban desde las posturas más conservadoras: «la presencia *online* de la BBC, restringe el crecimiento y la innovación en el sector comercial» (Le Jeune, 2016). Además, uno de los textos fundamentales que completarán el entramado normativo, el *Operating Framework*, aún no ha sido publicado por el Ofcom. Será este organismo regulador externo el que podrá autorizar o denegar un cambio material en el servicio público del Reino Unido (Crown, 2016a: 6). El fin de la emisión en TDT de BBC 3, pasando tan sólo a online, que se produjo a principios de 2016, y el final de programas emblemáticos como *The voice*, el formato creado por John de Mol, que pasa a ITV,¹³ y el de *Great British bake off*, el formato revelación creado específicamente para la BBC en 2010, que pasa a Channel 4,¹⁴ por la importante cantidad de 75 millones de libras, son también muy significativos, y pueden indicar el rumbo que la Corporación va a tomar en los próximos años.

4. Conclusión

La BBC no destaca por su carácter innovador en sus propuestas transmedia, ya que éstas se basan principalmente en apoyar y complementar la emisión de televisión, responsable además de la popularización de los contenidos. Una vez se ha despertado el interés del televidente, se le ofrece la posibilidad de

13 <http://www.itv.com/thevoice> [Consulta: 10/02/17]

14 <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/dec/08/the-great-british-bake-off-will-stay-the-same-on-channel-4-says-paul-hollywood> [Consulta: 10/02/17]

profundizar en el tema concreto a través de internet o de las redes sociales. La estrategia conservadora consigue una penetración envidiable, que le capacita para afrontar un futuro que previsiblemente superará las formas lineales de transmisión, con bastante optimismo. Con programas que basan su popularidad en la emisión tradicional, pero que después consiguen traspasar su éxito a otras plataformas, han conseguido que la audiencia tenga también en cuenta los contenidos propuestos por la BBC cuando accede vía web o redes sociales. La retroalimentación, deseable en esa multiplicación de impactos a través de diversas plataformas, es destacable y muy positiva, a pesar del conservadurismo inicial en los productos transmedia.

Respecto al futuro que marcan el *Royal Charter* y textos asociados, existe en principio una falta de propuestas explícitas: es muy destacable que se siga apostando por una financiación basada tan sólo en un impuesto a la emisión lineal, aunque la norma deja la puerta abierta a la suscripción obligatoria y quizá de pago para el acceso a la plataforma de éxito *iPlayer*. Menos importante nos parece la eliminación del sexto propósito, que hace referencia a la obligación de proporcionar servicios emergentes. Pensamos que más allá de los aspectos formales, esa obligación incluida en el servicio público de ser innovador en las propuestas está recogida en otros puntos del RC.

La competitividad sigue siendo el aspecto más conflictivo, consideramos, de cara al futuro. Si bien el texto legal hace referencia repetidas veces a este aspecto, es en su interpretación, que queda en gran medida en manos del regulador externo, Ofcom, donde se pueden suscitar problemas graves: una lectura restrictiva podría afectar a largo plazo muy negativamente a todos los servicios online, en los que la BBC ha demostrado su solvencia hasta ahora. Una cuestión importante, además, dado el valor modélico en su entorno, intrínseco a la corporación británica.

5. Referencias

- Barnett, S. (2016). *The BBC white paper is a recipe for long-term decline. Our Beeb. the Future of BBC*. <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/steve-barnett/bbc-white-paper-recipe-for-long-term-decline> (Consulta: 15/02/17)
- BBC Trust (2016). *BBC annual report and accounts 2015/16*. Londres: BBC.
- Boix Palop, A., & Vidal Beltrán, J. M. (2014). *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.
- Boyle, A. (1972). *Only the wind will listen: Reith of the BBC*. Londres: Hutchinson.
- Brevini, B. (2010). Towards PSB 2.0? applying the PSB ethos to online media in europe: A comparative study of PSBs' internet policies in Spain, Italy and Britain. En: *European Journal of Communication*, 25(4), 348-365.

Campos Freire, F. (2016). Reformar la gobernanza de la radiotelevisión pública. En: *Actas Congreso CICOM Televisiones Autonómicas 2015*, 1-20.

Clementi, S. D. (2016). *A review of the governance and regulation of the BBC*. Londres: Crown.

Crown. (2006). *The BBC royal charter & agreement* Londres: Crown. http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory_framework/charter_agreement.html (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016). *Royal charter for the continuance of the BBC*. Londres: Crown. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/charter.pdf (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016a). *The BBC agreement*. Londres: Crown. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/2016/agreement.pdf (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016b). *Draft BBC framework agreement*. Londres: Crown. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/564457/Updated_Framework_Agreement_1.11.2016.pdf (Consulta: 15/02/17).

Crown. (2016c). *Draft BBC Royal Charter*. Londres: Crown. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/564638/Updated_draft_BBC_Charter_1.11.16.pdf (Consulta: 15/02/17).

Department for culture, media and sports. (2015). *BBC charter review public consultation (green paper)*. Londres: Crown. <https://www.gov.uk/government/consultations/bbc-charter-review-public-consultation> (Consulta: 15/02/17).

Department for culture, media and sports. (2016). *A BBC for the future: A broadcaster of distinction (white paper)*. Londres: Crown. (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/522824/DCMS_A-BBC-for-the-future_linked__1_.pdf) (Consulta: 15/02/17).

Department for culture, media and sports. (2016a). *BBC charter review public consultation: Summary of responses*. Londres: Crown. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/504099/BBC_Charter_Review_Public_Consultation-Summary_of_Responses.pdf (Consulta: 15/02/17).

Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. En: *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49-65. doi:10.1080/16522354.2015.1027113

Doyle, G. (2016). Creative economy and policy. *European Journal of Communication*, 31(1), 33-45.

Enzensberger, H. M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.

Evans, T. (2015). Who do you think you are? historical television consultancy. En: *Australian Historical Studies*, 46(3), 454-467. doi:10.1080/1031461X.2015.1074256

Freedman, D. (2016). Decoding the BBC white paper. <https://www.opendemocracy.net/ourbeeb/des-freedman/decoding-BBC-white-paper> (Consulta: 15/02/17).

Gimpel, G. (2015). The future of video platforms: Key questions shaping the TV and video industry. En: *International Journal on Media Management*, 17(1), 25-46. doi:10.1080/14241277.2015.1014039

Holdsworth, A. (2010). *Who do you think you are? family history and memory on british television*. Palgrave Macmillan.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York, Routledge, 1992; London; New York: Routledge.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kramer, A. (2011). Mediatizing memory: History, affect and identity in who do you think you are?. En: *European Journal of Cultural Studies*, 14 (4), 428-445. doi:10.1177/1367549411404616

Le Jeune, M. (2016). *A licence to kill?: Funding the BBC*. Londres: Centre for policy studies.

Lewis, G. (2016). The broken BBC from public service to corporate power. *Monthly Review-an Independent Socialist Magazine*, 67 (11), 20-36.

López-Olano, C. (2016). El penúltimo capítulo de la crisis permanente de la TDT en España. En: Francés, M. y Orozco, G. (Eds.). *Nuevos modelos mediáticos. diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Síntesis, pp. 87-104.

López-Olano, C. (2017). La renovación de la BBC, y su importancia como paradigma para la televisión pública en España. En: *Telos*, 107, 78-99.

Lyons, J., & Plunkett, J. (2006). *Multimedia histories: From the magic lantern to the internet*. Exeter: University of Exeter Press.

Mierzejewska, B., & Shaver, D. (2014). Key changes impacting media management research. *The International Journal on Media Management*, 54, 47-54. doi:10.1080/14241277.2014.954439

Newbold, K. (2010). Doctor who: The transmedia archive. En: *Spectator - the University of Southern California Journal of Film and Television*, 30 (1), 46-50.

Oddie, B. (2015). Who do you think you are, alex graham. *Avenue Magazine*, 57, 10-13.

Ofcom. (2015). *Public service broadcasting in the internet age: Ofcom's third review of public service broadcasting*. London:

Prado, E. (2013). La televisió: Un univers en mutació. En: *L'Espill*, (43), 129-150.

Prado, E. (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En: Marzal Felici, J.; Izquierdo Castillo, J. y Casero Ripollés, A. (Eds.). *La crisis de la televisión pública. el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global, pp. 39-60.

Puttnam, D. (2016). *A future for the public service television: Content and platforms in a digital world*. London: Goldsmiths.

Retis, J., Lamuedra Graván, M., & García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE: Los discursos de sus profesionales y receptores*. Madrid: De la torre.

Schlesinger, P. (2016). UK Public Service Media in Transition: Some Brief Reflections. *Gouvernance et service publique médiatique dans les sociétés de la connaissance* Montreal, Quebec: CRICIS, pp. 94-99.

Scolari, C. A. (2011). *Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació*. Catalunya: Universitat Pompeu Fabra/CAC.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Stein, L. E., & Busse, K. (2012). *Sherlock and transmedia fandom: Essays on the BBC series*. Jefferson, NC: McFarland.

Tambini, D. (2016). Can the new charter protect BBC independence? <https://inform.wordpress.com/2016/02/03/can-the-new-charter-protect-bbc-independence-damian-tambini/> (Consulta: 15/02/17).

Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. New York: Focal Press.

La divulgación de salud en la televisión pública: el caso de RTVE en 2016

*Popularization of health in public television:
the case of RTVE in 2016*

Lorena Cano-Orón
Universidad de Valencia

Marta Portalés Oliva
Universidad Autónoma de Barcelona

Germán Llorca-Abad
Universidad de Valencia

Referencia de este artículo

Cano-Orón, Lorena; Portalés Oliva, Marta y Llorca-Abad, Germán (2017). La divulgación de salud en la televisión pública: el caso de RTVE en 2016. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.11>

Palabras clave

Salud; televisión; divulgación científica; tratamiento informativo; tratamiento audiovisual; rigor científico; RTVE.

Keywords

Health; TV; science communication; information treatment; audiovisual treatment; scientific rigor; RTVE.

Resumen

La televisión es el principal medio al que los ciudadanos están expuestos para informarse sobre temas de ciencia y tecnología (FECYT, 2015). El servicio público radiotelevisivo es el ente, que, por ley, debe atender a las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la ciudadanía. Esta investigación tiene como objetivo conocer el tratamiento informativo y audiovisual de los programas especializados en salud de RTVE. La muestra cuenta con aquellos emitidos en 2016: *La mañana* (incluye *Saber Vivir*), *Centro Médico*, *Esto es Vida* y *El Ojo Clínico*. La metodología empleada es el estudio de caso: se elabora una triangulación a partir de una exploración descriptivo-analítica de los programas seleccionados, un cuestionario sobre la recepción informativa de los mismos y un análisis de contenido de una serie de episodios y, a su vez, de los tweets emitidos por sus respectivas cuentas durante el último mes. Las variables miden aspectos del tratamiento informativo y audiovisual de los programas, así como la funcionalidad, el tratamiento informativo de los tuits y el contenido extra que aportan. Los resultados presentan como rasgo común la conducción de la información a través de fuentes personales. Asimismo, destaca *El Ojo Clínico* y *Esto es Vida* por su tratamiento divulgativo, tanto en pantalla como en Twitter.

Abstract

Citizens inform themselves about science and technology mainly through television (FECYT, 2015) and the public broadcasting service is the entity that by law must offer the information, culture, education and entertainment that citizens need. This research aims to know the informative and audiovisual treatment of RTVE's specialized health programs. The sample consists of the programmes broadcasted in 2016: La mañana (includes Saber Vivir), Centro Médico, Esto es Vida and El Ojo Clínico. A case study methodology will be implemented, a triangulation of methods is applied: a descriptive-analytical exploration of the selected programs, a content analysis of some episodes and of a sample of official tweets issued by the tv programmes accounts and a questionnaire on the informative reception by the audience. The variables analyse aspects of the informative and audiovisual treatment of the tv programmes, as well as tweet's aims and reporting style. An overall result is the common usage of personal information as scientific sources. El Ojo Clínico and Esto es Vida need to be highlighted for their positive informative reporting, both on screen and on Twitter.

Autores

Lorena Cano-Orón [Lorena.Cano@uv.es] es estudiante de Doctorado en la Universidad de Valencia y Becaria de FPI del Ministerio de Economía y Competitividad. Su línea principal de investigación está orientada al estudio de los flujos de contenidos en las redes sociales.

Marta Portalés Oliva [Marta.Portales@uab.cat] es estudiante de doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona y Becaria PIF en el Departamento de Periodismo y ciencias de la comunicación. Su línea principal de investigación está orientada en el aprendizaje a través de los móviles, dentro del área de alfabetización mediática.

Germán Llorca-Abad [German.Llorca@uv.es] es Profesor de la Universidad de Valencia, autor de los libros de ensayo *Dictaduras de Velocidad* y *Lucidez: una Modernidad sin excesos*, así como de diversos artículos publicados en revistas de comunicación nacionales e internacionales. Su línea principal de investigación es el estudio de los contenidos y formatos de la televisión digital.

Créditos

El presente trabajo ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación «Estudio y clasificación de las terapias naturales, complementarias y alternativas a través de los medios de comunicación y de las redes sociales. Ideas y valores de transferencia al imaginario social» (CSO2014- 57778-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y por fondos FEDER de la Unión Europea.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo general estudiar el tratamiento informativo y audiovisual de los programas de salud de RTVE. A través de una investigación descriptivo-exploratoria, basada en la metodología del estudio de caso, se analiza la divulgación científica, la comunicación oficial a través de Twitter y la recepción de la audiencia de estos programas. El contexto teórico en el que se sitúa esta investigación comprende la adaptación de los contenidos de ciencia y salud en la televisión generalista y el compromiso del servicio público radiotelevisivo con su divulgación.

1.1. Divulgación científica en la televisión generalista

Según el último informe sobre *Percepción social de la ciencia* (FECYT, 2015), la televisión en España es el principal medio al que, con mayor frecuencia, están expuestos los ciudadanos para informarse sobre ciencia y tecnología. No obstante, como señala León (2002), quizá la televisión no es el medio más adecuado para divulgar la ciencia, pues se enfrenta a diversas dificultades al adaptarse al formato audiovisual. Principalmente debido al complicado lenguaje científico y a los conceptos abstractos con los que se trabaja.

Los obstáculos que se reflejan continuamente en los estudios antecedentes sobre comunicación y divulgación de la ciencia en televisión son siempre los mismos: a) los formatos y los recursos con los que se cuentan; b) los horarios marginales; y c) emisión en los segundos canales de las televisiones públicas y en canales de pago (Moreno Castro, 2004: 123). La carencia de temas científicos en televisión es patente tanto a nivel informativo como de programación, a pesar de la ampliación de canales de la TDT, de la variedad de programación o de la competencia entre cadenas televisivas (Moreno Castro, 2010). Una de las posibles causas de esta realidad está relacionada con los procesos de concesión de las licencias. Estos adoptaron una “perspectiva netamente privatizadora de dudosa rentabilidad cultural (...) y transparencia” (Francés y Llorca-Abad, 2017: 208). A efectos prácticos existía y existe muy poca competencia, que se concentra en formatos que excluyen la divulgación¹.

Para conseguir un buen producto divulgativo en televisión es necesario utilizar recursos narrativos y dramáticos que dosifiquen la información y puedan motivar el entendimiento y el aprendizaje del espectador. En este sentido, los profesionales de los medios deben trabajar en consonancia con los científicos (Barra Páez, 2016) y, de ese modo, evitar la generación de sensacionalismo, alarmas sociales, falsas expectativas, publicidad encubierta y del exceso de tecnicismos.

Sin embargo, la programación de un espacio televisivo concreto sigue el ritmo de los anunciantes, por lo tanto, no se debe olvidar el problema del mercanti-

¹ Los días 2 y 3 de junio de 2017, la Universidad de Valencia acogió las Jornadas TvMorfosis/CONTD: “Comunicación Audiovisual de la Ciencia. Contenidos, ventanas y audiencias”. El contenido completo de estas jornadas puede visualizarse: <http://147.156.205.24/contd2017/index.html>

lismo de las audiencias (León, 2002; Lehmkuhl, 2014). Como explica Moreno Castro (2004: 134), «los programadores justifican el desinterés de los espacios de divulgación por su escasa audiencia y por su escasa rentabilidad en términos de inversión publicitaria». No obstante, este tipo de programas en las televisiones privadas, transmiten una imagen de la ciencia como riesgo y espectáculo (Coca y Valero, 2010), siendo este el caso de *El Hormiguero*, catalogado como *infotainment* (Berrocal *et al.*, 2014).

El escenario de la televisión pública es distinto, su programación puede disfrutar de una cierta liberalización de las audiencias y tiene la capacidad de llegar a un tipo de público que, en otra situación, no estaría dispuesto a consumir contenidos sobre ciencia. Desde una perspectiva legal, tal y como presenta a nivel europeo la Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual y, a nivel estatal, la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, el servicio público tiene el deber de cubrir las necesidades informativas, educativas, culturales y de entretenimiento de sus espectadores. Siguiendo esta línea, uno de los principios básicos de programación de RTVE es «promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura», recogido en el Art.3 de la ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

RTVE ha tenido desde sus orígenes programas de divulgación científica, siendo catalogados los primeros como hitos en la historia de la divulgación televisiva: *El hombre y la tierra*, *Cosmos o 3,2,1...Contacto*. Pero desde la entrada de las televisiones privadas, como señala Gutiérrez Lozano (2002), los programas de ciencia se han relegado a horarios y cadenas que han impedido captar al público del mismo modo que los programas mencionados anteriormente. Lehmkuhl *et al.* (2012) estudia televisiones públicas europeas en 2008 y determina que la programación científica en España destaca por la influencia que tiene el mercado de audiencias en la televisión pública. Concluye que en España, y también en Grecia, Bulgaria y Estonia, estos programas de divulgación científica carecen de suficiente preparación.

A pesar de la regulación, del cambio estructural de CRTVE y de la implantación de la TDT, no ha aumentado la diversidad de contenidos e inclusión de programas científicos. El cambio de programación en este periodo por RTVE ha significado la relegación del contenido cultural y propio de servicio público al segundo canal, La2, que pierde audiencia de forma progresiva (Fernández Jara y Roel, 2014). Este panorama contrasta, por ejemplo, con el despliegue de distintos proyectos de televisión educativa y cultural en Latinoamérica. Países como Argentina, Brasil, Chile o Colombia han invertido en potenciar estos contenidos, que se diferencian de los comerciales “por sus objetivos sociales” (Ruiz, 2017: 355).

En la actualidad el 58,2% de los ciudadanos españoles encuestados considera que la televisión no presta suficiente atención a la información científica (FE-CYT, 2015: 337). Se desprende la idea de que este tipo de contenidos «son una especie de formato de lujo para minorías» (Moreno Castro 2004: 134). Asimismo, también es de destacar que los espectadores encuestados confían más en

las revistas de divulgación, la radio, Internet y en la prensa diaria de pago que en los productos televisivos (FECYT, 2015: 338).

1.2. La salud en televisión

Dentro de la divulgación científica la salud también está poco representada, «la oferta que nuestras televisiones hacen de los temas de medicina y salud no se corresponde con la demanda potencial existente entre el público» (De Semir y Revuelta, 2006: 19). A pesar de que existen canales de divulgación de pago y programas con dicha vocación, como señala Francescutti (2014), la principal oferta divulgativa de salud se concentra en las cadenas públicas; en TVE2 a nivel nacional y en Canal Sur y TV3 a nivel autonómico.

Durante varios años, en las encuestas de percepción social de la ciencia, la medicina y la salud se sitúan entre los temas informativos preferidos por la ciudadanía (Muñoz y Plaza, 2003; Moreno Castro, 2007; 2009; FECYT, 2015). La sanidad es la segunda área de mayor interés para la ciudadanía, después del trabajo, (CIS, 2014) y el segundo aspecto más importante después de sus relaciones familiares (CIS, 2015). Tratándose de un tema fundamental para la sociedad, ¿cómo es representado éste en la televisión? Principalmente la salud es tratada a través de series de ficción, noticieros y magazines informativos, que expondremos a continuación.

La ficción es un recurso utilizado para abordar casos clínicos respetando la privacidad de los pacientes. Este tipo de series de televisión sobre salud, o *medical dramas*, han tenido gran aceptación por el público. Tal es el éxito de estas series en Estados Unidos, que desde 1961 hasta la actualidad siempre ha habido en pantalla una serie cuya ficción se ha desarrollado en un hospital (De la Torre, 2016). En el caso español, estas series también han tenido como resultado audiencias notables: *Médico de Familia* (39,8%), *Farmacia de guardia* (19,8%), *MIR* (15,4%), *Síndrome de Ulises* (12,1%), *Hospital Central* (10,6%), *Frágiles* (10,4%), *House* (9,5%), *Urgencias* (7,8%), *Sin cita previa* (6%), o *Doctor Mateo* (5,9%)².

Muchas series cuentan con acceso a casos clínicos reales que sirven de base para las tramas,

«Ninguna autoridad sanitaria aceptaría que se mostrasen casos clínicos y etiquetas diagnósticas que no correspondan a la nosología médica, ni que se representasen prácticas diagnósticas, terapéuticas o preventivas que no se ajusten a parámetros científicos validados para evitar falsas esperanzas, alentar demandas infundadas o engendrar preocupaciones en los ciudadanos» (Brigidi y Comelles, 2015: 166).

Como formato, la serie de televisión también divulga, aunque no sea su principal objetivo. Como dice Igartua (2011: 72) «existe evidencia empírica de que las audiencias atienden y recuerdan la información sobre salud que se incorpora, de manera incidental, en largometrajes de ficción y series de televisión». Estos contenidos refuerzan en los espectadores su visión documental, pues más allá del

² Los datos de audiencia han sido consultados en GECA.

caso concreto, estas series sirven también para comprender el funcionamiento del hospital y aprender curiosidades sobre salud (Brigidi y Comelles, 2015). De hecho, se han llegado a utilizar estas ficciones como herramienta docente en Medicina y Enfermería (Pintor Holguín et al., 2013) y son entendidas como un factor externo que influye en la elección de la profesión médica (Pintor Holguín et al., 2012). Por lo tanto, estos contenidos pueden ser positivos para la promoción de la *health literacy* (Laning y Doyle, 2010).

En cuanto a los géneros informativos, encontramos dos tipos de modalidades, por un lado, la cobertura de noticias de los telediarios y, por otro, los programas de divulgación. Es importante subrayar la importancia que tiene el tipo de cobertura informativa que se realiza en los telediarios sobre los aspectos relacionados con la salud, pues también contribuyen a crear el imaginario social correspondiente.

Francescutti *et al.* (2012) analizaron durante un año las noticias sobre salud que aparecían en los telediarios más importantes de España. Detectaron que el espacio dedicado a la salud era muy inferior al dedicado a deportes, política o sucesos. A nivel europeo en las noticias relacionadas con ciencia y tecnología en informativos de canales públicos y privados, la salud tiene una presencia mucho mayor que otros ámbitos científicos y se presenta de forma cercana a temas deportivos (León, 2008).

Los principales agentes representados en informativos son los pacientes y actores del sistema sanitario, quedando en un segundo plano la investigación, los trabajadores sanitarios y la medicina privada (Francescutti *et al.*, 2012). Estos autores señalan que existe una brecha entre la *sanidad televisiva* y la *sanidad real*, pues la imagen que se traslada no es completa.

«El periodismo sobre salud puede aportar importantes beneficios a la sociedad, pero también pueden traer consigo efectos negativos, si las informaciones no son tratadas con el suficiente rigor y la calidad necesaria en un tema tan crucial para el bienestar de una sociedad como es su propia salud» (Catalán-Matamoros, 2015: 222)

¿Pero qué realidad nos encontramos en el panorama televisivo público español? El objetivo principal de esta investigación es conocer el tratamiento informativo y audiovisual de los programas de salud de RTVE. Y más específicamente, la representación audiovisual y el tipo de comunicación que utilizan para divulgar los contenidos del programa a través de Twitter, siendo esencial el fenómeno de la segunda pantalla en el consumo televisivo. Las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes: ¿Cuál es el tratamiento informativo y audiovisual de los programas de salud de RTVE? ¿Qué estrategia comunicativa siguen en Twitter para divulgar los contenidos del programa? ¿Cómo valora la audiencia las características informativas de estos contenidos? ¿y cuánto confían en sus fuentes?

2. Corpus y metodología

El corpus se recogió a partir de la selección de programas cuyo tema principal era la salud o la medicina en la web de RTVE y emitidos durante 2016. Se des-

cartaron aquellos que, como el *Cazador de Cerebros*, tratan una gran variedad de temas científicos, entre ellos también temas de salud.

Tabla 1. Programas sobre salud analizados

Canal	Programa	Audiencia media tem-	Número de espectadores	Rating
La 2	<i>El Ojo Clínico</i>	1'4%	95.000	0'2
TVE1	<i>Esto es Vida</i>	4'9%	524.000	1'2
TVE1	<i>Centro Médico</i>	7'1%	710.000	1'6
TVE1	<i>La Mañana</i> (incluye <i>Saber Vivir</i>)	7'7%	239.000	0'5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de GECA

Esta investigación descriptivo-exploratoria contempla el análisis de la muestra a través de una metodología de estudio de caso, se analizan varios casos «combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría» (Martínez Carazo, 2006: 174).

Tabla 2. Esquema metodológico

Estudio de caso Programas TV	
Descripción programa	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Tipología - Estructura - Contenidos - Narración
Análisis de contenido de programa	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento informativo - Rigor científico - Terminología - Representación audiovisual (Tabla 3)
Análisis de contenido de tuits	<ul style="list-style-type: none"> - Función del tweet - Tratamiento informativo - Lenguaje común / específico - Material complementario - Fuente de información (Tabla 5)
Encuesta de recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Información sociodemográfica - Confianza y valoración de la información: programa / expertos / testimonios - Entendimiento científico - Valoración recursos audiovisuales - Preguntas en abierto (Resultados preliminares)

Fuente: Elaboración propia

Se implementa una metodología cualitativa y cuantitativa a dos muestras distintas. Por una parte, se analizan los programas, se elabora una descripción de aproximación cualitativa y un análisis de contenido cuantitativo de los mismos. Para ello se visualizaron tres episodios de cada uno con el objetivo de definir las características y estructura del programa, el tratamiento de los contenidos y la función de los expertos. Teniendo estas características en cuenta, se procede a la clasificación del programa en función de la tipología de programa científico desarrollada por Lehmkuhl *et al.* (2012: 1011-1012), los clasifica en cinco variantes: 1) programas de popularización, que suelen tratar un tema en profundidad e insertan los resultados científicos en un contexto más amplio, con el objetivo de atraer al espectador; 2) programas de *edutainment*, entretener educando a partir de ideas y procesos científicos; 3) programas de consejos de salud; y 4) programas de defensa o sobre el medio ambiente en los que se une una experiencia científica con activismo político.

En el análisis cuantitativo de los programas, mediante una ficha de análisis (Tabla 3), se recogen cuatro bloques temáticos que agrupan una serie de registros indicativos del rigor y del tratamiento de la salud en los programas de televisión. El diseño de la ficha de vaciado se ha llevado a cabo teniendo en cuenta la consecución de los objetivos propuestos para la investigación. Es por ello que el constructo diseñado recoge una serie de variables categóricas, con respuesta dicotómica, principalmente. Para ello, en el primer bloque sobre la valoración del “tratamiento informativo” se han tenido en cuenta cuatro campos de registros: a) la presencia de figura de expertos en plató; b) la participación del público en el debate; c) la presencia de testimonios en plató; y d) la apelación emocional (personalización de la salud), que se han respondido con variables dicotómicas (Sí-No). En el segundo apartado de la ficha, que trata de medir el rigor científico, a través de la fiabilidad de las fuentes, se incluyen seis ítems de registro de datos a través de los siguientes campos: a) la presencia de un comité editorial de expertos (con respuesta, Sí-No); b) la presencia de fuente experta (valorada a través de la duración de las declaraciones en las que aparecen expertos); c) la tipología de expertos (codificados a través de 0 = no demostrable y 1= demostrable); d) la tipología de las fuentes (1 = personales y 2 = documentales); e) la presencia de controversia (Sí-No); f) las prácticas basadas en la evidencia científica (Sí-No). En el tercer bloque, se analiza la presencia y el uso de la terminología a través de tres unidades de análisis con variables dicotómicas Sí y No: a) la explicación de los conceptos; b) el uso de términos científicos; y c) el uso de lenguaje común. El último bloque de la ficha recoge la valoración de la representación audiovisual a través de siete unidades de análisis: a) las dramatizaciones como recurso recurrente; b) el uso de material audiovisual como prueba; c) si se incorporan elementos que requieran de una gran planificación o inversión; d) el uso de postproducción; e) el ritmo del programa es lento o rápido; f) si se utilizan recursos externos al canal (ej. Vídeos,...); y h) si se presenta el decorado del estudio con apariencia científica. Todas ellas respondidas a través de variables categóricas y dicotómicas (Sí-No).

Tabla 3. Ficha de registro utilizada para la investigación

Tratamiento informativo	Presencia de figura de expertos en plató	Variable de razón 0 = No 1 = Sí
	Participación del público en el debate	
	Presencia de testimonios en plató	
	Apelación emocional (personalización de la salud)	
Rigor científico: fuentes y fiabilidad	Presencia de un comité editorial de expertos	Media del minutaje en la que aparecen explicación de expertos 0 = no demostrable 1 = demostrable 1 = personales 2 = documentales
	Presencia de fuente experta	
	Tipo de expertos	
	Tipología de fuentes	
	Controversia	
	Prácticas basadas en la evidencia científica	
Presencia y uso de la terminología	Explicación de conceptos	Variable de razón 0 = No 1 = Sí
	Uso de términos científicos	
	Uso de lenguaje común	
Representación audiovisual	Dramatizaciones como recurso recurrente	
	Uso de material audiovisual como prueba	
	Incorpora elementos que requieran de una gran planificación o inversión	
	Uso de postproducción	
	El ritmo del programa es lento o rápido	
	Se utilizan recursos externos al canal (ej. vídeos,...)	
Decorado del estudio con apariencia científica		

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se complementó el análisis con un estudio cuantitativo para analizar el flujo comunicativo en Twitter. Se consideró importante analizar la comunicación de estos programas en la plataforma de *microblogging* no sólo para conocer el tratamiento informativo y la divulgación científica que se desarrollaba por parte de RTVE, sino también porque el impacto de estos nuevos canales tiene una gran importancia para el acceso y búsqueda de información sobre salud. Según el último informe sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario en España (ONTSI, 2016) uno de cada cuatro ciudadanos usa las redes sociales para cuestiones de salud. En el caso particular de Twitter los temas que predominan entre usuarios, a partir del estudio taxonómico de hashtags y términos en tuits son: salud física –bienestar, ejercicio, adelgazar–, enfermedades –principalmente alzhéimer y autismo–, y reproducción –parto, aborto, embara-

zo-. Además, Twitter tiene el protagonismo ante el fenómeno de consumo de la denominada segunda pantalla, mientras se consume televisión se consulta a la vez lo que ocurre en redes sociales a través del móvil, en este caso en televisión abundan los debates a partir de hashtags. Por lo tanto, se optó por analizar la comunicación en esta red social en concreto por su enorme vinculación con la televisión (Nielsen, 2013; Wang, 2016), que lejos de distraer la atención recientes estudios afirman que utilizar otros dispositivos para fines auxiliares puede ayudar a comprender mejor el contenido televisivo (Coates y Dozier, 2017); por ser la red social que, por defecto, sus contenidos son públicos y accesibles sin necesidad de poseer una cuenta y porque, aunque todos los programas tenían cuenta de Facebook y Twitter, Saber Vivir sólo permitía participar en el programa a través de esa red social (y por teléfono y por correo electrónico).

Para elaborar la muestra de tuits se recogieron de cada cuenta oficial de los programas todas las publicaciones del último mes en activo, un total de 767 tuits. Se optó por este periodo temporal porque consideramos que es una medida representativa de la utilización de este canal de comunicación.

Tabla 4. Muestra de tuits analizados

Programa	Cuenta	Mes	Tuits
<i>Centro Médico</i>	@CentroMedicoTVE	Octubre	117
<i>Saber Vivir</i>	@SaberVivirTVE ³	Junio	108
<i>Ojo Clínico</i>	@ojoclinico_tve	Octubre	364
<i>Esto es Vida</i>	@estoesvida_tve	Enero	179

Fuente: Elaboración propia

Las variables del análisis de contenido de los tuits fueron una adaptación de las que se examinan en los contenidos televisivos. De este modo, se mide la función del tuit, el tratamiento informativo, el tipo de lenguaje, la incorporación o no de material complementario y la mención a la fuente de información.

Para evitar errores en la codificación, los autores catalogaron juntos todo el corpus para ir resolviendo las discrepancias y afinando las categorías del estudio.

En cuanto al cuestionario de recepción, éste analiza la aceptación de estos programas entre su audiencia con un cuestionario elaborado *ad hoc* a partir de las variables aplicadas en los análisis de contenido. Se elaboró a través de la plataforma Typeform y se distribuyó entre usuarios de Twitter y Facebook que habían interactuado como espectadores en las redes de los programas analizados. Hasta la fecha se han recogido 105 respuestas de espectadores de estos programas y se presentará un análisis preliminar de los resultados.

³ La cuenta @SaberVivirTVE es la oficial, referenciada también en la página web de RTVE, pero existen dos cuentas más (@ClubGenteSalud y @SaberVivir_Tve) que utilizan contenidos del programa.

Tabla 5. Variables analizadas en Twitter

Función tweet	Tratamiento informativo tweet	Lenguaje	Material complementario	Nombre fuente de información externa
0. No aplica 1. Promoción 2. Espectáculo 3. Divulgación	0. No aplica 1. Cita experto 2. RT - Público 3. Testimonio en programa 4. Apelación emocional 5. Dramatización 6. Información médica 7. Información general	0. No aplica 1. Lenguaje específico 2. Lenguaje común	0. No 1. Externo 2. Programa	0. No 1. Mención 2. Link 3. Ambos

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados de la investigación

3.1. Descripción y análisis individual de los programas

3.1.1. *Saber Vivir*

«*Saber Vivir* trata temas de salud y bienestar. Cada día a un especialista que nos habla sobre el cuerpo humano, dolencias y consejos para mejorar la salud» (RTVE.es, 2016a).

El programa matinal de emisión diaria forma parte del magazine *La Mañana de La 1*. *Saber Vivir* es heredero natural de *Más vale prevenir*, dirigido y presentado por Ramón Sánchez Ocaña, un espacio que obtuvo mucho éxito y marcó un precedente en los espacios matutinos (Moreno Castro, 2004: 130). El programa se clasifica según la tipología de Lehmkuhl *et al.* (2012 y 2016) como *Advice Programmes* o programas de consejos, en los que la inversión de tiempo y esfuerzo en los contenidos científicos no es poca.

La estructura del programa es flexible, pero cada episodio desarrolla principalmente un tema médico en profundidad. La presentadora y la doctora del programa lanzan una serie de preguntas tras el saludo inicial que avanzan los contenidos del programa. Después se da paso a los doctores invitados y se inicia una primera exposición de contenidos en la mesa de debate. El episodio combina los contenidos del plató con dos reportajes: uno en directo, con una corresponsal desde una clínica u hospital o buscando la opinión *vox populi*, y otro diferido.

Saber Vivir cuenta con un panel de doctores invitados, expertos en el campo, moderados por la presentadora, que desde 2009 está siempre asistida por la médica Ana Bellón. El propio perfil curricular de la doctora mezcla ciencia con pseudociencia, cuenta con el posgrado de Homeopatía del Colegio Oficial de Médicos de Madrid⁴. Mariló Montero se incorporó a *Saber Vivir* en 2009. Desde entonces, algunas de sus afirmaciones han provocado escándalos por su poco rigor científico, incluso obligando a RTVE a rectificar:

«Todos los médicos participantes están debidamente titulados y con acreditada experiencia clínica. [...] En ese sentido, *Saber Vivir* no puede ni debe aconsejar la práctica de la aroma-

⁴ Consultar currículum Ana Bellón: <http://www.rtve.es/television/20130829/ana-bellon/329184.shtml>

terapia como vía para la prevención del cáncer, ni de cualquier otra técnica o terapia que no esté avalada por las organizaciones médicas del ámbito de la oncología en nuestro país» (RTVE, 2015).

El informe del año 2007 *Saber Vivir 2000 días a tu lado* resaltaba los objetivos de dicho programa en referencia a claves del servicio público: «la labor educativa, la autoridad representada por los especialistas, la participación de la audiencia, el compromiso asumido por el programa *Saber Vivir* para desempeñar una tarea de servicio público abierta a la comunidad» (RTVE, 2007: 3). Un enfoque diferente a la perspectiva señalada por la presentadora Mariló Montero en el programa del 20.4.2016: «Una de las funciones que tenemos es esa, informar, entretener, acompañar, somos familia», donde el compromiso de divulgación científica o el de educación no están destacados.

Montero actúa de forma dramática acaparando el centro de atención y emula un estilo de sencillez popular con el objetivo de acercarse a la audiencia. Un ejemplo de este tipo de comportamiento es romper un plato para mostrar a la audiencia que es justo la mitad de un plato lo que hay que comer. También abundan afirmaciones poco formales: «el jengibre, ¿a quién habrá salido?, ¿cómo serán su padre y su madre?». Esta actitud contrasta con la de la presentadora actual María Casado, ya que Mariló Montero dejó su puesto en junio 2016. No obstante, hay que tener en cuenta que las presentadoras son la cara visible de todo un equipo, por lo que debemos entender también sus actuaciones como parte del guión o de la línea del programa.

González Ortega (2015:111) afirma en la tesis, enmarcada en el área de ciencias de la salud, *Grado de Evidencia y Veracidad de las Recomendaciones en Medicina y Cirugía del Programa de RTVE Saber Vivir* que «sólo un tercio de las recomendaciones están sustentadas en un alto o un intermedio grado de evidencia científica. La mitad de las recomendaciones no tienen evidencia científica, y una quinta parte, la contradicen». En ella también se critica que los consejos médicos son demasiado genéricos y que no es posible distinguir si existen conflictos de intereses no declarados en los mismos. En los programas visualizados la mayoría de los doctores asistentes eran doctores de centros privados e incluso Ana Bellón, la doctora oficial del programa, tiene su propio centro médico. Asimismo, *Saber Vivir* ha creado una línea de productos derivados: una revista mensual, libros y el “Club Gente Saludable”, que ofrece una afiliación y atención médica. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) recientemente ha interpuesto denuncias al respecto por el exceso de autopromoción entre los que destaca *Club Gente Saludable* (7/12/2016) y publicidad encubierta en *La Mañana* de la Clínica Baviera en el espacio *Saber Vivir* (13/10/2016).

En cuanto a las variables estudiadas en el análisis de contenido del programa, la presencia de expertos en plató, cuya media de exposición oral de éstos es de 23 minutos de los 30 minutos que suele durar este programa. Sin embargo, no existe la presencia de un comité editorial de expertos. La práctica está basada en la evidencia científica, se usan recursos externos en diferentes zonas del

escenario para ayudar a través de ejemplos reales, a entender los conceptos explicados: reproducción de la pirámide de los alimentos reproducida en madera, una pantalla táctil para mostrar animaciones 3D del cuerpo humano, modelados de plástico de diversos órganos, etc.

A pesar de que no coexisten testimonios en plató de enfermos, sí que se posibilita la interacción con la audiencia. Después de un debate dinamizado por la presentadora, la audiencia –a través de Twitter, por teléfono, o de forma presencial– expone sus dudas a los médicos.

3.1.2. *Centro Médico*

«Docuficción basada en un exitoso formato internacional que recrea cada día dos historias basadas en casos clínicos reales, curiosos y atractivos. A través de siete personajes fijos –cinco médicos y dos enfermeras– los espectadores irán conociendo los casos que llegarán a las consultas de los doctores» (RTVE.es, 2016b).

Este programa diario, emitido a las 18:20h, es el segundo con más audiencia de los analizados (véase Tabla 1). *Centro Médico* reproduce el formato de éxito internacional de *The Clinic*, adaptado en 1999 en España por TV3 con *Bellvitge Hospital*, un docudrama que mostraba el día a día de este hospital catalán. A diferencia de *Centro Médico* o *The Clinic*, el material no era ficcionado, sino casos reales grabados *in situ* en el hospital.

Este programa se situaría en la tipología de Lehmkuhl *et al.* (2012 y 2016) en la categoría de *Edutainment Programmes*, pues aunque no sea similar a los ejemplos que los autores ofrecen, entendemos la docuficción como una forma de divulgar aspectos reales a través de formatos mejor acogidos por el público.

La estructura interna de *Centro Médico* es dinámica, van alternando la narración de los casos clínicos que abordan junto con intervenciones de los personajes. El formato es divulgativo, pues con la dramatización se consigue recrear los aspectos más relevantes del proceso médico. La narración que se construye se ve interrumpida de forma continua por declaraciones hechas a cámara, en las que tanto médico como paciente explican con detalle el contenido. El médico explica la terminología utilizada y el procedimiento de pruebas médicas, así como la información necesaria del diagnóstico. Los pacientes suelen explicar síntomas que han sentido o sus preocupaciones durante la estancia en el hospital. A pesar de estas intervenciones a cámara, que no duran más de 10 segundos cada una, el interés por el programa no se ve interrumpido y sirve para hacer cómplice al espectador.

El análisis del programa nos ha permitido detectar una evolución en sus contenidos. Los personajes se han consolidado y además de mostrar su función como médicos, hay un aumento de minutaje dedicado a las relaciones personales entre los personajes en detrimento de las partes de divulgación. En contraposición, las intervenciones explicativas a cámara se alargan y se especifican más detalles, como los protocolos de actuación en función de las distintas situaciones que pueden ocurrir en un hospital.

La información que se presenta en el programa está avalada por el comité de expertos que asesora a los creadores del contenido. A pesar de dar voz a los testimonios de los pacientes, éstos no evalúan ni las decisiones ni los conocimientos expuestos por los médicos, quedando su intervención reducida a mera documentación de la situación. En este caso, la apelación emocional que se realiza queda como anécdota e hilo conductor de los casos, pero no para atribuir o quitar importancia a la información que ofrece el médico.

En cuanto a las variables estudiadas en el análisis de contenido del programa, respecto al tratamiento informativo, *Centro Médico* cumple con la presencia de ‘expertos’ en el plató, representados en este caso por los médicos que aparecen en esta docuficción. Se les cataloga como expertos precisamente por el conocimiento al que aluden y al rol que asumen en el programa, asimismo como su trama está documentada en casos reales, damos por avalada la figura que representan. Las intervenciones científicas de los médicos tienen una cuota media de 21:41 minutos sobre los 33 de duración media del programa. Asimismo, el rigor científico del programa es alto, pues cuenta con la presencia de un comité editorial de expertos.

No existe interacción con la audiencia real, el público en este caso serían los pacientes, quienes asumen un rol pasivo/receptor del diagnóstico y no cuestionan los conocimientos médicos que se le muestran, por lo tanto no hay controversia relativa al tratamiento científico de las enfermedades. Por su estructura, los testimonios ‘en plató’ son constantes, pues a base de ejemplos es cómo se construye esta docuficción. Este recurso consigue apelar emocionalmente al espectador, quien se puede sentir identificado con los distintos casos que se muestran.

La terminología utilizada en el programa es específica y común, *Centro Médico* dedica parte de su metraje a la explicación de tecnicismos que los médicos usan. Respecto al tratamiento audiovisual, la dramatización es un recurso recurrente, sobre todo a la hora de personalizar los diagnósticos de los pacientes, pues se incide en lo personal; aunque esta dramatización se evita en las explicaciones a cámara por parte de los médicos. En este programa, justamente, es el decorado el que denota mayor apariencia científica, pues todo ‘sucede’ en un hospital.

3.1.3. *Esto es Vida*

«Esto es Vida! se estrena en Televisión Española para ofrecerte el entretenimiento más sano. Presentado por Cristina Lasvignes y cuatro médicos: un pediatra, una dermatóloga, un especialista en digestivo que estarán en plató y una especialista en emergencias que desde la caravana llevará la salud por toda la geografía española» (RTVE.es, 2016c).

Esto es Vida es un programa que se emitió del 2 de noviembre de 2015 al 5 de febrero de 2016, con periodicidad diaria a las 18.50h, después de *Centro Médico*. Presentado por Cristina Lasvignes y tres médicos: Fernando Uribarri (pediatra), Luis Benito (digestivo) y Paloma Borregón (dermatóloga), el programa no dispone de una estructura fija, está compuesto por diversas secciones que no siempre aparecen en todos los episodios. De carácter divulgativo, contiene

reportajes explicativos, secciones de consejos y remedios caseros, además de sketches en las que dos cómicos introducen ejercicios para cuidar la salud en situaciones cotidianas. También hay una sección de experimentación, denominada 'locutorio', en la que a través de experimentos explican mecanismos y reacciones del cuerpo humano. Este programa coincide con los rasgos de los *Edutainment Programmes* en la tipología de Lehmkuhl *et al.* (2012 y 2016).

Durante el programa promocionan sus páginas web (la de RTVE y una específica del programa) y sus redes sociales para ampliar contenido y preguntas de audiencia, uno de los doctores explica una de estas dudas en cada episodio durante minuto y medio aproximadamente. Esta sección se dota de recursos audiovisuales que ayudan a la divulgación, como carteles explicativos o infográficos con las partes del cuerpo afectadas.

El tratamiento informativo del programa se caracteriza, por una parte, por la presencia de expertos en plató como fuente de información de referencia; y por otra, por los testimonios de afectados, para apelar a la personificación de la salud. Respecto al rigor científico de *Esto es Vida* se caracteriza por la presencia de expertos, en este caso los tres médicos fijos que están durante todo el programa, cuya presencia en pantalla alcanza los 30:45 minutos de media, de una duración media de una hora por programa. Los temas que abordan no presentan ningún tipo de controversia y se basan en la evidencia científica.

En cuanto a la terminología que utilizan para ello, manejan tanto lenguaje común como específico, dedicando parte del metraje a explicar de forma didáctica los conceptos. Una pareja de actores con toque cómico ejemplifica situaciones rutinarias que afectan a la salud. En cuanto al tratamiento audiovisual, existen elementos que requieren de una gran planificación o inversión, como los hologramas, infografías o vídeos que insertan y favorecen el ritmo rápido del programa. Aunque el decorado no es de apariencia científica, los colaboradores sí que llevan atuendos propios de hospital, como batas blancas o pijamas verdes y azules.

3.1.4. *El Ojo Clínico*

«*El Ojo Clínico* pretende ser un programa de interés público y divulgación médica que aúna biografías de grandes personajes de la Historia, actualidad, entrevistas, participación y debate en torno a una enfermedad. El objetivo es integrar información y entretenimiento, siempre desde un enfoque positivo, sin dramatizar pero sin caer en la frivolidad, desde el rigor médico pero divulgativo» (RTVE.es, 2016d).

El Ojo Clínico, emitido los domingos a las 13h en La2, está presentado por Ana Gugel, periodista, y Cristina Torres, neurocirujana. Este programa también se clasificaría dentro de la categoría *Edutainment programmes* (Lehmkuhl *et al.*, 2012 y 2016). Cada capítulo aborda una temática concreta analizada desde diversas perspectivas, que corresponden con sus múltiples secciones, avivando de este modo el ritmo del programa. En primer lugar, se hace un recorrido por la historia de la enfermedad y de un personaje histórico que la haya padecido. Seguidamente, se presenta el punto de vista del conocimiento popular a través

de: la opinión de ciudadanos y la experiencia de los afectados. También suelen incorporar testimonios en vídeo de médicos especialistas que tratan habitualmente este tipo de casos clínicos. Como puente entre secciones, se ofrecen infografías explicativas tanto de la enfermedad como del contexto histórico actual aportando datos oficiales. Finalmente, el programa cierra con un debate moderado por el periodista Carlos Dávila, director del programa. Esta sección final cuenta con tres médicos especialistas invitados, pertenecientes a tres áreas que complementan puntos de vista distintos (médico de familia, una médica internista y un psiquiatra). La discusión que se plantea aborda críticamente el contenido visto en el programa y habitualmente se presenta una controversia. El programa se despide con un *sketch* humorístico: El rincón del hipocondriaco.

A partir del análisis de contenido de los programas de *El Ojo Clínico*, destacamos la presencia de expertos en plató, aunque, a diferencia de los otros programas, los platós y los expertos van cambiando en función de la sección correspondiente. Es un programa sin público presente, pero con una personalización de la salud a través de testimonios en plató y reportajes externos.

Un comité editorial de expertos, fuentes acreditadas y contenidos basados en evidencia científica avalan el rigor científico. La presencia media de expertos en pantalla es de 34:55 minutos de los 60 que dura el programa de media. A diferencia de las otras emisiones televisivas, *El Ojo Clínico* sí que presenta debate y controversia entre sus especialistas, en la sección dedicada justo para ello.

El lenguaje que se utiliza en el programa es específico y común, introducen la terminología científica cuando es necesaria. La apariencia audiovisual no cuenta con un decorado específico de referencia científica, pero sí que utilizan la dramatización y comicidad con la sección del 'hipocondriaco', figura exagerada con la que se critica el pensamiento no racional.

3.2. Resultados comparativos de la investigación

3.2.1. Análisis de contenido de programas de salud RTVE

El tratamiento informativo en todos los programas de salud se caracteriza por la apelación emocional al espectador acompañada de la presencia de expertos en plató, que asumen el rol de fuente de información principal. En general, los programas no permiten la participación del público en el debate sobre cuestiones de salud, aunque sí presentan testimonios como recurso informativo en plató; a excepción de *Saber Vivir* que incluye la participación del público y casos específicos.

Respecto al rigor científico de los programas, todos concuerdan en el uso de fuentes personales, es decir, en que la procedencia de la información que se ofrece en el plató viene dada por la persona y no se alude a documentación externa como algunas investigaciones específicas o informes, etc. Asimismo, ninguno presenta ningún tipo de controversia sobre el tema del que tratan, a excepción de *El Ojo Clínico*, que incluso dedica una sección de cada emisión a debatir so-

bre lo que se ha visto. Todos los programas referencian en los créditos al comité editorial o a los expertos que colaboran en el guión del programa, excepto *Saber Vivir*, que ni en el programa, ni en la página oficial de RTVE se puede acceder a información sobre las personas que se encargan de desarrollar éste.

Tabla 6. Codificación del tratamiento informativo y rigor científico

	<i>Saber Vivir</i>	<i>Centro Médico</i>	<i>Esto es Vida</i>	<i>El Ojo Clínico</i>
Tratamiento informativo				
Presencia expertos	1	1	1	1
Participación público	1	0	0	0
Participación testimonios	0	1	1	1
Apelación emocional	1	1	1	1
Rigor científico: fuentes y fiabilidad				
Comité editorial de expertos	0	1	1	1
Expertos con validez curricular demostrable	1	1	1	1
Fuentes personales	1	1	1	1
Controversia en discurso	0	0	0	1
Prácticas basadas en la evidencia científica	1	1	1	1
Total	6	7	7	8

Fuente: Elaboración propia

En esta primera comparativa destaca positivamente *El Ojo Clínico*, pues es el que mayor variedad de características reúne. Respecto a la cuota de presencia de expertos en pantalla, tanto *Esto es Vida* como *Centro Médico* son las que más espacio presentan, con un 67% en ambos casos. Le sigue *El Ojo Clínico* con una cuota media del 66% y *Saber Vivir* con un 41%. Todos ellos utilizan tanto lenguaje común como específico y dedican tiempo a explicar los conceptos que introducen.

En cuanto al tratamiento audiovisual, nos encontramos dos formatos distintos. Por un lado, *Centro Médico*, la docuficción, grabada toda en un hospital y con una línea visual muy cercana a las series de televisión. Y, por otro, los otros tres programas que se sirven del plató como eje conductor del programa. En general, presentan un ritmo ágil de montaje y dramatizaciones escénicas como recursos recurrentes, excepto *Saber Vivir*, que mantiene un lenguaje audiovisual más lento, quizá por el horario matinal en el que se enmarca y no sale del plano meramente informativo.

Tabla 7. Codificación del tratamiento audiovisual

	<i>Saber Vivir</i>	<i>Centro Médico</i>	<i>Esto es Vida</i>	<i>El Ojo Clínico</i>
Tratamiento audiovisual				
Dramatizaciones escénicas	0	1	1	1
Uso de material audiovisual como prueba	1	0	0	0
Incorpora elementos que requieran de una gran planificación o inversión	0	1	1	1
Uso de postproducción				
El ritmo del programa es rápido	0	1	1	1
Se utilizan recursos externos al canal (ej. vídeos...)	1	0	1	1
Decorado del estudio con apariencia científica	0	1	1	0
Total	3	4	6	5

Fuente: Elaboración propia

Tanto *Esto es Vida* como *El Ojo Clínico* incorporan elementos infográficos y animaciones audiovisuales para divulgar y explicar con claridad lo que se está tratando. Asimismo, todos excepto la docuficción, incorporan recursos externos al canal, como vídeos y reportajes. En cuanto al atrezzo incluido en el programa para otorgar mayor apariencia científica, sólo se ha registrado tal intención en *Esto es Vida* y en *Centro Médico*.

No obstante, hay que tener en cuenta que muchas de estas variables audiovisuales se corresponden con las necesidades del formato y por ello no podemos tomar los resultados que a estas compete como norma del tratamiento audiovisual de salud.

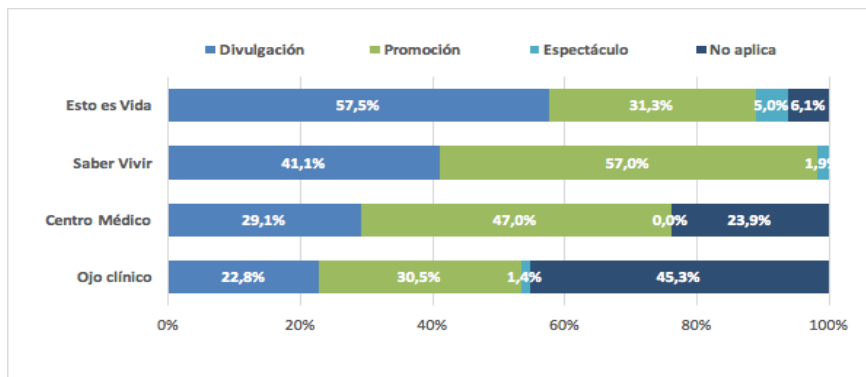
3.2.2. Análisis de tuits de programas de salud

El análisis destaca que Twitter es usado para divulgar conocimientos científicos abordados en el programa y promocionar sus contenidos. En el caso de *El Ojo Clínico* también abundan los retuits de otros usuarios, codificados como 'No aplica' en esta variable. De los cuatro programas, destaca *Esto es Vida* por su labor divulgadora en las redes y por ser la que más contenido tiene de 'Espectáculo', que se corresponde con la promoción de los experimentos que realizan en plató.

En cuanto al contenido de los tuits, destaca la cuenta de *Esto es Vida* como mayor fuente de información médica (37,4%) y de información general (37,4%).

Por su parte, *Saber Vivir* destaca por ser la cuenta que más expertos cita en el tuit y que más interpela al lector.

Gráfico 1. Análisis de la función informativa principal de los tuits



Fuente: Elaboración propia

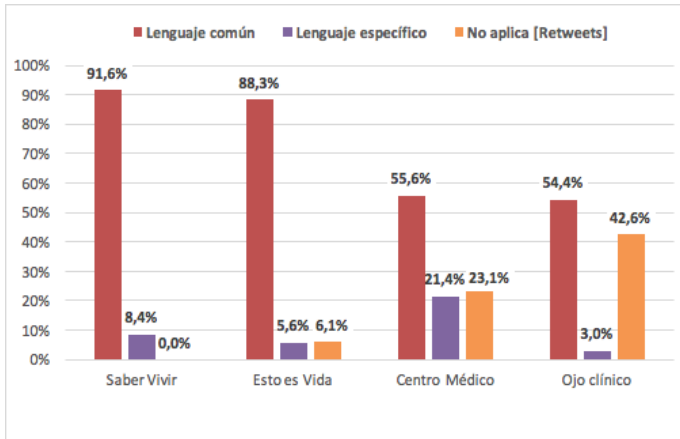
Tabla 8. Tratamiento informativo de los tuits

	Cita experto	Información médica	Testimonio programa	Información general	Apelación emocional	Drama	RT	No aplica
<i>Esto es Vida</i>	1,7%	37,4%	7,8%	37,4%	8,9%	0,0%	5,6%	1,1%
<i>Centro Médico</i>	1,7%	24,8%	0,0%	23,1%	0,9%	25,6%	23,1%	0,9%
<i>Ojo clínico</i>	12,4%	8,0%	12,4%	17,6%	3,8%	0,8%	37,9%	7,1%
<i>Saber Vivir</i>	37,4%	23,4%	0,9%	12,1%	26,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

El lenguaje utilizado en la red social es generalmente común, pero también utilizan en menor medida el lenguaje científico que se aborda en el programa. La cuenta que destaca por usar más terminología específica es *Centro Médico*, pues el contenido de los tuits está directamente relacionado con los casos que se ven en la docuficción, en la que también hay más presencia de un lenguaje específico, imitando el contexto clínico de un hospital.

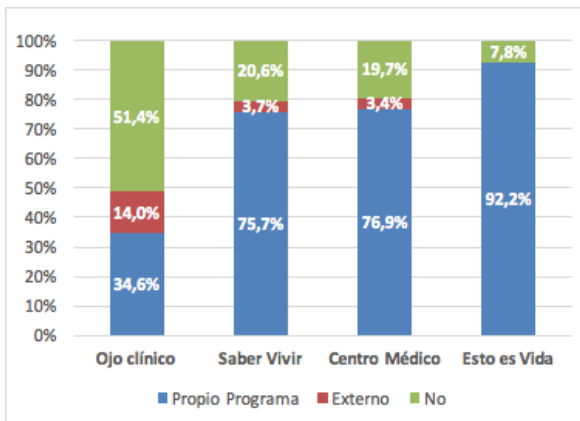
Gráfico 2. Tipo del lenguaje utilizado en Twitter



Fuente: Elaboración propia

El material complementario que insertan en los tuits suelen ser contenidos propios del programa, como fotografías de alguna escena o el enlace al repositorio online de los episodios. *Centro Médico* y en *Esto es Vida* tienen materiales complementarios similares, una fotografía del doctor o del contenido al que aluden. A menudo incorporan un enlace para ampliar información o redirigir al programa en directo. *El Ojo Clínico* destaca por ser el canal que más redirecciona fuera de la web del programa y rompe ese bucle de contenidos que presentan los otros programas.

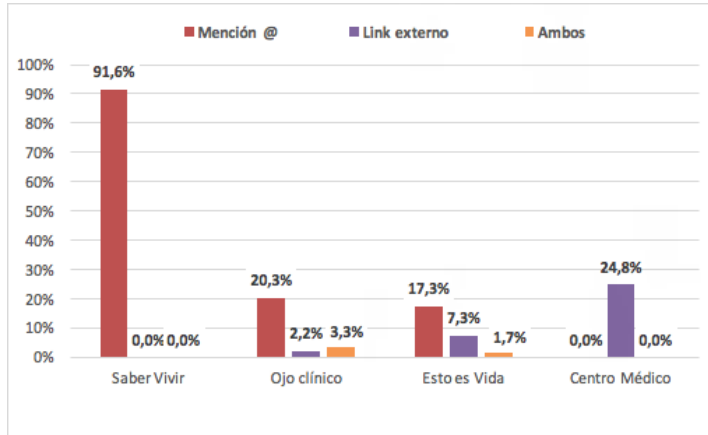
Gráfico 3. Procedencia del material complementario al tuit (*links*, imágenes, ...)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la mención de fuentes de información externas, como pueda ser el nombre del experto que está interviniendo en el programa o un link ajeno a RTVE en el que amplíen los contenidos, destaca *Saber Vivir* por ser la única cuenta que sólo incluye menciones (del nombre o de la cuenta de Twitter) de los expertos y las incluye en el 91% de todo el flujo que genera. *Centro Médico* destaca por la cantidad de enlaces que incluye, dirige habitualmente a Medico.tv, la asesora de la docuficción.

Gráfico 4. Tipo de fuentes de información externas mencionadas



Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Análisis preliminar resultados encuesta

La muestra (n=105)⁵, compuesta por un 54% mujeres y un 46% hombres, cuya edad media se sitúa en los 43 años, en cuanto al nivel de estudios: un 7% tienen estudios básicos, un 21% estudios medios y un 35% estudios superiores, y un 37% restante prefirió no responder. Son espectadores principalmente de *Saber Vivir* (69%), seguramente el más conocido por llevar desde 1997 en antena. Tan sólo un 5% respondieron sobre *Esto es Vida*, dado que el programa se emitió únicamente cuatro meses. Un 18% pertenecen a *Centro Médico* y un 9% a *El Ojo Clínico*, cuyas emisiones se iniciaron en febrero 2016.

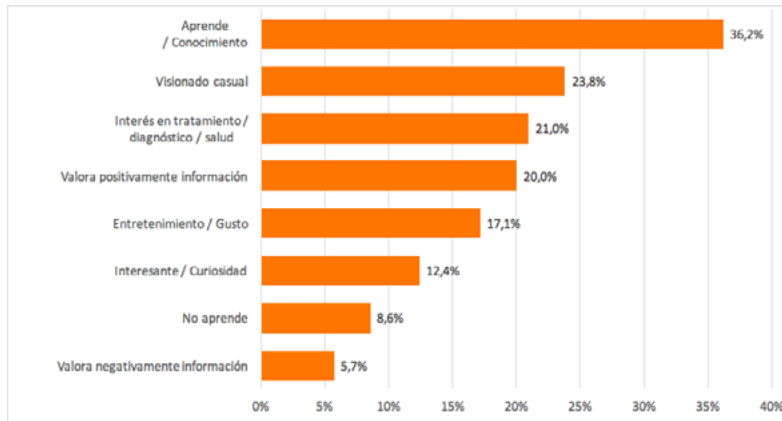
Las personas encuestadas califican el nivel de confianza en la información facilitada en los programas con una media de 3,15 sobre 5. Este dato se ha medido mediante una escala de Likert en la que 1 significaba la desconfianza en la información y 5 la confianza plena. Asimismo, también se les preguntaba por la calidad de información que aportan distintos participantes de los programas. En

⁵ Los resultados expuestos son los recogidos hasta principios de diciembre de 2016. La encuesta se mantuvo abierta hasta abril de 2017.

el caso de la confianza en la información proveniente de médicos y científicos en pantalla, la media es de 3,54 sobre 5. Mientras que la correspondiente a la información de los testimonios es valorada con un 2,84 sobre 5.

Coincidiendo con Brigidi y Comelles (2015) y Pintor Holguín et al. (2013), los espectadores valoran de forma positiva el potencial educativo y de aprendizaje de los programas ante la pregunta «¿por qué ves el programa?».

Gráfico 5. Análisis cuantitativo de las respuestas



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

El presente artículo se centra en el análisis de los programas de televisión del área temática de la salud que se han emitido a lo largo de la temporada de 2016 en TVE. La muestra resultante es de cuatro programas: uno semanal –*El Ojo Clínico*– y tres diarios –*Saber Vivir*, *Centro Médico* y *Esto es Vida*–. No obstante, la emisión de los cuatro no ha llegado a coincidir en la misma semana, pues *Esto es Vida* acabó antes de iniciarse *El Ojo Clínico*. Es decir, en cuanto a efectos de parrilla se refiere, podemos afirmar que la cantidad de programas en emisión especializados actualmente sobre salud es de tres: una sección en el magazín matinal, una docuficción y un programa semanal o diario de divulgación. Asimismo, encontramos también una variedad de presencia en diferentes horarios de programación: en la franja matinal *Saber Vivir* y *El Ojo Clínico*, y en la franja vespertina *Centro Médico* y *Esto es Vida*. Por lo que no puede establecerse una identificación clara de la franja con el tema de la salud.

El tratamiento informativo que realizan los programas es muy similar, excepto *Saber Vivir*, que no cumple las mismas características que el resto. Destacan por su labor divulgativa *Esto es Vida* y *El Ojo Clínico*, tanto por su cuota de

presencia de expertos, como por el tipo de formato y elementos audiovisuales que incorporan para facilitar la comprensión del tema abordado. El estilo de divulgación entre programas difiere entre ellos, mientras que *Esto es Vida* adopta características de un formato de entretenimiento a través de experimentos y un lenguaje sencillo, *El Ojo Clínico* tiene un tratamiento más formal y distante, utilizando el discurso entre expertos, alejado del escenario científico.

Sin embargo, abundan las fuentes personales frente a las documentales, la divulgación acaba siendo transmitida siempre por una figura de autoridad, una 'bata' y en las afirmaciones elaboradas por expertos es fácil que prevalezca implícitamente la opinión subjetiva o el interés personal, como ha denunciado el CNMC en *Saber Vivir*. Sería necesario que la radiotelevisión pública divulgase la ciencia producida por entidades públicas como las universidades y diera voz a los esfuerzos que en el campo de la salud y la medicina se están elaborando a nivel nacional, tal y como elabora Canal Sur en Andalucía a través de su programa *Tesis*, que divulga estudios empíricos concretos en el espacio radiotelevisivo público de Andalucía. Brindar información procedente tanto de fuentes personales como documentales y contrastarla siguiendo la metodología de debate de *El Ojo Clínico*, podría fomentar el pensamiento crítico para que la audiencia fuera después capaz de analizar otros discursos sobre salud, como los relacionados con medicinas alternativas o con el movimiento antivacunas. La inclusión de un debate fomentaría la comprensión de la ciencia como un conocimiento que se sigue revisando, pues es cambiante, que se investiga y está enmarcado en una teoría concreta.

En cuanto a la comunicación en Twitter, *Esto es Vida* es el que más divulga también en las redes. Este programa junto con *Saber Vivir* son los que más información tuitean sobre salud. Esto se ve correspondido con la estructura del programa, puesto que ambos programas introducen las preguntas del público como parte de su contenido televisivo.

Desde el punto de vista de la recepción de estos contenidos, los espectadores encuestados expresan mayoritariamente que la motivación principal de su visionado es el aprendizaje y el interés por los temas abordados, por lo tanto, la misión educativa de la LGCA (2010) y de RTVE se cumple. Aunque no manifiestan una confianza plena con sus contenidos, valoran más las intervenciones de los expertos y desconfían de los testimonios que se utilizan como ejemplo. En las respuestas a la pregunta abierta un 20% valora positivamente la información y un 5,7% la valora de forma negativa.

La salud es un tema tan amplio como, en ocasiones, inabarcable. Es por ello que su tratamiento puede enfocarse desde el punto de vista de la alimentación o prevención de enfermedades (*Saber Vivir*), el tratamiento hospitalario de la propia enfermedad (*Centro Médico*), el contexto científico-histórico en el que se desarrolla (*El Ojo Clínico*) o el funcionamiento del cuerpo humano en determinados momentos (*Esto es Vida*). Con todo, este análisis confirma la homogeneidad de los planteamientos televisivos para el tema de la salud, contando siempre con la figura del experto y los testimonios como recurso informativo.

A pesar de no existir una obligación directa a nivel legislativo para que RTVE emita un número concreto de programas de divulgación científica, esto forma parte de su misión como servicio público. En la temporada estudiada, y observando concretamente el área de la salud, RTVE tenía en emisión 3 programas en parrilla, un porcentaje demasiado bajo en comparación a la preocupación expresada por los ciudadanos (CIS, 2014 y 2015).

5. Referencias

Barrera Páez, Lucía (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. En: *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7. Madrid: Asociación Española de Comunicación Sanitaria, 15-22.

Berrocal Gonzalo, Salomé; Redondo García, Marta; Martín Jiménez, Virginia y Campos Domínguez, Eva (2014): La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 69. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 85-103.

Brigidi, Serena, y Comelles, Josep M. (2015). Entre etnografía y didáctica: La construcción de la experiencia sobre el proceso salud, enfermedad y atención en los “medical dramas”. En: *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 16(42). Madrid: Asociación Tremédica, 165-176.

Catalán-Matamoros, Daniel (2015). Periodismo en salud: análisis de los públicos, formatos y efectos. En: *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 16(42). Madrid: Asociación Tremédica, 217-224.

CIS (2014). *Barómetro sanitario 2014. Tercera oleada*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3042/es-3042mar.pdf [Fecha de acceso: 8/12/2016]

CIS (2015). *Barómetro de febrero de 2015*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3052/es3052mar.pdf [Fecha de acceso: 8/12/2016]

Coca, Juan R. y Valero Matas, Jesús A. (2010). Televisión y divulgación tecnocientífica. Análisis de algunos programas españoles. En: *Hologramática*, 13. Lomas de Zamora: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 55-71. Disponible en: <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3&articulo=1330&tipo=A&eid=13&sid=136&NombreSeccion=Articulos&Accion=Ver> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

De la Torre, Toni (2016). *La medicina en las series de televisión. Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve, n°35*. Barcelona: Fundació Dr. Antoni Esteve

De Semir, Vladimir, y Revuelta, Gema (2006). La salud en el supermercado de la información. En: *Humanitas, Humanidades Médicas*, 4. Barcelona: Fundación Medicina y Humanidades Médicas, 11-23.

- FECYT (2015). *Percepción de la ciencia y la tecnología 2014*. Madrid: FECYT.
- Fernández Jara, Laura, y Roel, Marta (2014). Las actuales estrategias de programación de la TDT en España: entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada. En: *Razón y palabra*, 86. México: ITESM Campus Estado de México, 37-25.
- Francés Domènec, Miquel y Orozco Gómez, Guillermo (coords.) (2017). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis.
- Francés Domènec, Miquel y Llorca-Abad, Germán (2017). Retos de la TDT local como base para una televisión de proximidad. En: Miquel Francés Domènec y Guillermo Orozco Gómez (coords.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis. Pp. 203-224.
- Francescutti, Pablo Martínez Nicolás, Manuel y Tucho, Fernando (2012). *La información sanitaria en los telediarios*. Madrid: Almud Ediciones.
- Francescutti, Pablo (2014). *Los públicos de la ciencia. Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve n°31*. Barcelona: Fundació Dr. Antoni Esteve
- González Ortega, Juan José (2015). *Grado de Evidencia y Veracidad de las Recomendaciones en Medicina y Cirugía del Programa de RTVE sobre salud "Saber Vivir"*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia. Departamento de Cirugía, Pediatría, Obstetricia y Ginecología. Disponible en <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/47391/6/Juan%20Jos%C3%A9%20Gonz%C3%A1lvez%20Ortega%20Tesis%20Doctoral.pdf> [Fecha de acceso: 8/12/2016].
- Gutiérrez Lozano, Juan Francisco (2002). La divulgación científica en la programación de las televisiones generalistas. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19. Huelva: Grupo Comunicar, 43-48.
- Igartua, Juan José (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. En: *Revista de Comunicación y Salud*, 1. Madrid: Instituto Internacional de Comunicación y Salud, 69-83.
- Kessler, Sabrina Heike, Guenther, Lars, y Ruhrmann, Georg (2014). Die Darstellung epistemologischer Dimensionen von evidenzbasiertem Wissen in TV-Wissenschaftsmagazinen. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, n°17(4). Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss, 119-139.
- Lanning, Beth. A., y Doyle, Eva I. (2010). Health Literacy: Developing a practical framework for effective health communication. *AMWA Journal: American Medical Writers Association Journal*, 25(4). Rockville: American Medical Writers Association, 155-161.
- Lehmkuhl, Markus, Karamanidou, Christina, Möra, Tuomo, Petkova, Kristina, y Trench, Brian (2012). Scheduling science on television: A comparative analysis of the representations of science in 11 European countries. *Public Understanding of Science*, 21(8). SAGE Publications, 1002-1018.

Lehmkuhl, Markus, Boyadjieva, Pepka, Cunningham, Yvonne., Karamanidou, Christina., y Mörrä, Tuomo (2016). Audience reach of science on television in 10 European countries: An analysis of people-meter data. *Public Understanding of Science*, 25(2). SAGE Publications, 223-235.

Lehmkuhl, Markus (2014). Current state and challenges of science in today's TV: a look at the interplay between supply and demand in european media markets. *Actes d'Història de la Ciència i de la Tècnica*, 7. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 89-112.

León, Bienvenido (2002). Divulgar la ciencia en televisión: problemas y oportunidades. En: Faceira, M. J. (ed.). *A divulgação científica nos meios*, 73-79. Avanca (Portugal): Cine-clube Avanca

León, Bienvenido (2008). Science related information in European television: a study of prime-time news. *Public Understanding of Science*, 17(4). SAGE Publications, 443-460.

Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso. estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20. Colombia: Ediciones Uninorte, 165-193.

Moreno Castro, Carolina (2004). Evolución y tendencias de los formatos televisivos de divulgación científica en España. *Quaderns de filologia. Estudis de comunicació*, 2. Valencia: Universitat de València, 121-136.

Moreno Castro, Carolina (2007). Las fronteras de la ciencia y la tecnología: entre el público y los medios de comunicación. En FECYT (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2006*, 81-104. FECYT: Madrid

Moreno Castro, Carolina (2009). Los medios, el público y la ciencia. Una relación que no progresa adecuadamente. En FECYT (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2008*, 21-37. FECYT: Madrid

Muñoz, Emilio y Plaza, Marta (2003). Percepción de la ciencia y la tecnología en España. El ámbito de interés y los medios de comunicación. En FECYT (ed.). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2002*, 23-33. FECYT: Madrid

Nee, Rebbecca Coates y Dozier, David (2017). Second screen effects: linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence*, 23(2), 214-226.

Nielsen (2013) The follow-back: understanding the two-way causal influence between Twitter activity and TV viewership. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html> [Fecha de acceso: 09/06/2017]

ONTSI (2016). *Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. Abril 2016*. Disponible en: <http://>

www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf [Fecha de acceso: 2/12/2016].

Oxman, Andrew D., Guyatt, Gordon H., Cook, Deborah J., Jaeschke, Roman, Heddle, Nancy, y Keller, Jana (1993). An index of scientific quality for health reports in the lay press. *Journal of clinical epidemiology*, 46(9). Oxford: Pergamon, 987-1001.

Pintor Holguín, Emilio, González Murillo, Agustín Pablo, Gargantilla Madera, Pedro, y Herreros Ruiz-Valdepeñas, Benjamín (2013). La serie de TV “Urgencias” (ER) en la docencia de “cuidados en situaciones críticas” de 3º grado de enfermería. *X Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria*. Disponible en: <http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/1963/1635.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de acceso: 5/12/2016]

Pintor-Holguín, Emilio, Rubio-Alonso, Margarita, Herreros Ruiz-Valdepeñas, Benjamín, Corral-Pazos de Provencs, Octavio J., Buzón-Rueda, Luis, y Vivas-Rojo, Enrique (2012). Series médicas en televisión vistas por estudiantes de medicina. En: *Educación Médica*, 15(3). Madrid: Fundación Educación Médica, 161-166.

RTVE (2007). *Saber Vivir 2000 días a tu lado*. Disponible en: <http://www.rtve.es/files/1013-924-FICHERO/SaberVivirDossier.pdf?download=1> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

RTVE.es (2015). *Comunicado del espacio de TVE ‘Saber Vivir* [online] Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20150218/comunicado-del-espacio-tve-saber-vivir/1100601.shtml> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

RTVE.es (2016a). *Saber Vivir - RTVE.es*. [online] Disponible en: <http://www.rtve.es/television/la-manana-de-la-1/saber-vivir/> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

RTVE.es (2016b). *Centro Médico - RTVE.es*. [online] Disponible en: <http://www.rtve.es/television/centro-medico/> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

RTVE.es (2016c). *Esto es Vida - RTVE.es*. [online] Disponible en: <http://www.rtve.es/television/esto-es-vida/> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

RTVE.es (2016d). *El Ojo Clínico - RTVE.es*. [online] Disponible en: <http://www.rtve.es/television/el-ojo-clinico/> [Fecha de acceso: 8/12/2016]

Ruiz Méndez, Germán (2017). El canal de televisión satelital iberoamericano como una ventana del servicio público para la cooperación y difusión de la cultura en la región. En: Miquel Francés Domènec y Guillermo Orozco Gómez (coords.). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis. Pp. 349-367.

Wang, Yuan (2016). How Do Television Networks Use Twitter? Exploring the Relationship between Twitter Use and Television Ratings. *Southern Communication Journal*, 81(3), 125-135, DOI: 10.1080/1041794X.2015.1116593

Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental

*Ecuadorian cybermedia on Twitter.
The dissemination of content as
a fundamental communicative strategy*

Javier Odriozola-Chéné
Universidad de los Hemisferios (Quito-Ecuador)

Joaquín Marqués-Pascual
EAE Business School - Universidad Politécnica de Catalunya

Referencia de este artículo

Odriozola-Chéné, Javier y Marqués-Pascual, Joaquín (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 229-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.12>

Palabras clave

Cibermedios; redes sociales; Twitter; difusión; interacción; estudios de audiencia; Ecuador.

Keywords

Electronic media; social networking; Twitter; dissemination; interaction; audience research; Ecuador.

Resumen

El objetivo de este artículo es evidenciar el uso que los cibermedios ecuatorianos hacen de las redes sociales, en este caso Twitter. Para ello, se parte de las tres aplicaciones fundamentales dentro del ejercicio periodístico: búsqueda de información, difusión de contenidos e interacción con la audiencia. Así, la investigación ha realizado un análisis de contenido, mediante la herramienta *Tweetchup*, de todos los tuits publicados por doce medios digitales ecuatorianos a lo largo de una semana artificial propia de los muestreos estratificados. La muestra está compuesta por cibermedios nativos y cibermedios provenientes de los soportes tradicionales, del ámbito privado y público. Los resultados obtenidos se compararon con una muestra de cinco grandes medios internacionales para poder establecer el nivel de 'desarrollo social' de los medios ecuatorianos. La investigación demuestra cómo los medios locales utilizan Twitter como una herramienta para mejorar la difusión de sus contenidos mediáticos, tal y como sucede con los medios extranjeros, anteponiéndola al diálogo que sus audiencias demandan. Ante esta situación es necesario que los medios de comunicación se adecuen al nuevo marco sociocomunicacional, con audiencias proactivas, creando espacios de socialización donde se fomente el diálogo de manera permanente y multidireccional.

Abstract

The purpose of this article is to highlight the use that Ecuadorian cybermedia makes of social networks, in this case Twitter. To do this, we start with the three fundamental applications within the journalistic exercise: information search, content dissemination and interaction with the audience. Thus, the research has carried out a content analysis, using the Tweetchup tool, of all the tweets published by twelve Ecuadorian digital media throughout an artificial week of the stratified samplings. The sample is made up of native cybermedia and electronic media evolution from traditional, private and public media. The results obtained were compared with a sample of five major international media in order to establish the level of 'social development' of the Ecuadorian media. The research shows how the local media use Twitter as a tool to improve the dissemination of their media content, as is the case with foreign media, putting it before the dialogue that their audiences demand. Faced with this situation, it is necessary for the media to adapt to the new sociocommunication framework, with proactive audiences, creating spaces of socialization where dialogue is encouraged in a permanent and multidirectional manner.

Autores

Javier Odriozola-Chéné [javiero@uhemisferios.edu.ec] es doctor en Comunicación. Director (IP) del Observatorio de Medios de la Universidad de los Hemisferios que cuenta con dos líneas de investigación: comunicación pública y medios de comunicación; y calidad de la información periodística.

Joaquín Marqués-Pascual [joaquim.marques@esrp.net] es doctor en Comunicación, abogado, politólogo, periodista. IP en CompolWatch, grupo de investigación adscrito a ACCIEP, centrado en investigar la intersección entre los ámbitos de la comunicación, la política y la creación normativa.

1. Introducción

Con el advenimiento de la digitalización el sector de los medios de comunicación de masas, al igual que otros, ha sufrido un cambio radical. Muchas empresas se han visto obligadas a adaptarse al nuevo contexto donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) cobran gran importancia. Los medios tradicionales han creado sus versiones digitales mientras que han aparecido nuevos competidores, conocidos como medios nativos digitales.

Es, en ese nuevo escenario, donde se establecen unas reglas de juego totalmente diferentes. Los tradicionales sistemas de comunicación unidireccional van obsoletando mientras emerge la multidireccionalidad, junto a la multicanalidad y otros elementos como la hipertextualidad (Díaz-Noci y Salaverría, 2003).

En ese contexto, las redes sociales cobran protagonismo en el ámbito de la información. Todos los medios las incorporan, de una u otra manera, en las rutinas de sus profesionales. Este trabajo se ha centrado en conocer cómo las utilizan los medios de comunicación ecuatorianos. En concreto, esta investigación se aplica en torno a una de ellas: Twitter y una muestra representativa del elenco informativo del país. Se pretende profundizar en la utilización que los medios hacen de esta red. Nos preguntamos si es usada como canal de difusión de contenidos y en qué medida, o si se utiliza como un servicio de interacción con las audiencias; es decir, como un elemento de creación de comunidad y de fidelización.

Este trabajo se enmarca en un esfuerzo más global realizado por diferentes grupos académicos e investigadores sociales. Entre otros, cabe destacar los de Jerónimo y Duarte (2010); Noguera-Vivo (2010); Messner, Linke y Eford (2011); García de Torres *et al.*, (2011); Holcomb, Gross y Mitchel (2011); Requejo Alemán y Herrera Damas (2011); Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013).

2. Marco teórico

La aparición, en el contexto social actual, de una tecnocultura basada en la digitalización de contenidos, con la disponibilidad para acceder a ellos de manera instantánea y permanente, gracias al desarrollo de conectividades cada vez más rápidas y potentes, y la posibilidad de cada persona de ser a la vez receptor y emisor, de ser productor y consumidor (Toffler, 1980), se conforma lo que Castells ha denominado la «autocomunicación de masas» (2012). El substrato que conlleva este concepto híbrido de tecnocultura es el mismo que lleva a hablar también de tecnocomunicación (Zecchetto, 2008), otro neologismo que se muestra como una vía necesaria de especialización de los actores intervinientes en el proceso comunicativo, entre ellos el periodismo.

2.1. La función de los medios en internet

En ese contexto tecnológico los medios de comunicación viven un proceso de transformación, dejando de ser procelosos *gatekeepers* (Igartúa y Humanes, 2004: 246) y perdiendo el monopolio de la emisión de información, para convertirse en unos actores más de la multicomunicación social que se está generando (Simelio y Gayá, 2014: 65). Ello implica dialogar, o lo que es lo mismo: escuchar y responder. Se pasa de la unidireccionalidad a la multicanalidad, con un cruce de influencias (Noguera, 2013). En paralelo, se utilizan estrategias de *transmedia storytelling* (Scolari, 2009) para construir relatos atractivos.

Ante esta situación cabe preguntarse si realmente, en la actualidad, los medios se plantean dialogar con sus audiencias y confeccionar la parrilla de informaciones contando con su colaboración, o aún perviven rutinas de antaño donde la unidireccionalidad era la norma. En suma, ¿Quién selecciona? ¿Quién hace la función de *gatekeeping*? «Históricamente, los medios han decidido qué temas deben interesar a los ciudadanos. Hoy, los ciudadanos colocan en los primeros puestos de las redes aquello que les interesa. ¿Coinciden?» (Antón y Alonso, 2015: 23-24). Hay una pugna per ver quién controla la función. Ya, a finales del siglo XX, se planteaba el concepto de *gatekeeping* mixto (Luzón, 2000; Pérez-Luque y Perea, 1999). Junto a ello, la estrategia de cómo contarle cobra mayor protagonismo. Los periodistas compiten entre ellos por acaparar un mayor *engagement*, a través de los retuits que generan sus contenidos. En algunos medios se llega a premiar los logros más exitosos con *bonus* o *extra payments* sin tener en cuenta los elementos intrínsecos de esta mayor interactividad (Solanilla, 2002; Luján, 2003).

Además, nos encontramos con la lucha por dominar la *agenda setting*. Frente a la pretensión de los medios por controlar los temas de debate en la opinión pública (Marqués, 2016a), desde hace un tiempo emerge el *trending topic*, los asuntos de máximo interés, donde las audiencias con sus interacciones determinan cuáles son los temas que más impactan (Antón y Alonso, 2015). Es, en este contexto, donde «los periodistas y los medios son vistos como ‘influenciadores’ con determinada mirada sobre la realidad» (Rodrigo, 2014: 33) pero, en función de cómo sea su interacción, están poniendo su credibilidad en jaque. La intención es conseguir que los medios entiendan que el contexto actual avanza hacia una relación más equitativa entre estos y sus audiencias y la forma en que afronten este reto está afecta su imagen pública.

La manera en que los informadores construyan con sus audiencias esta nueva estructura simbólica de comunicación y sus áreas de significado (Berger y Luckman, 1968: 120-123) supondrá establecer la clave del éxito. En esta línea, el estudio sigue los criterios del construccionismo clásico. Otro planteamiento es entender las TIC como neutras (una visión opuesta a la de algunas posiciones de la escuela determinista que proclaman que la tecnología es generadora de claros efectos sobre el comportamiento social (Aibar, 2001). Es el denominado determinismo tecnológico pero, en él, no se tienen en cuenta aspectos como la brecha digital (Pérez-Salazar, 2006).

2.2. Las redes sociales y su importancia en el ciberperiodismo

La importancia de las redes sociales se fundamenta en la consolidación de la denominada web 2.0. Para O'Reilly (2005), esta nueva estructura participativa potencia las ventajas de internet, posibilitando entre otros aspectos, no solo el consumo de información de múltiples fuentes, sino la reformulación y creación de contenidos por parte de usuarios individuales. En este nuevo entorno cibernético surgen las redes sociales.

El estudio entiende los medios sociales, tal como lo formaliza Pipa Norris (2015: 19), englobando tanto plataformas como canales de internet. Twitter es una plataforma en la que la comunicación se establece de uno a muchos, con vocación de comunicación de masas. «Twitter es un servicio de *microblogging* creado por Jack Dorsey, en 2006, y que ha devenido en una de las redes sociales más populares en el mundo con más de 500 millones de usuarios en 2016» (Marqués, 2016b).

Al abordar los usos periodísticos de las redes sociales se puede distinguir entre: (a) la recepción de informaciones e ideas; (b) la difusión y distribución de contenidos; y (c) la interacción con los lectores y con las fuentes de información (Rost, 2014:73). De esta manera, Jenkins (2006) distingue las interacciones que acontecen en el desarrollo de una cultura participativa entre: los propios miembros de la audiencia, entre ésta y los contenidos mediáticos, y entre la audiencia y los medios de comunicación. En cuanto a las estrategias, distingue entre los modelos pegajosos (*stickiness model*), que buscan centralizar la presencia de la audiencia en un solo lugar para atraer ingresos publicitarios (Jenkins, Ford & Green, 2013: 4) y los modelos extensibles (*spreadable model*), que reconocen la importancia de las conexiones sociales entre individuos y su capacidad de incrementar la difusión de los contenidos mediáticos por medio de las redes sociales (Jenkins, Ford & Green, 2013: 6).

Así, los medios de comunicación de masas tradicionales utilizan determinados canales de internet para potenciar la interactividad con sus audiencias, guiándose por el Paradigma de Lasswell a la luz de las TIC (Velarde *et al*tri, 2015). Para ello utilizan diferentes estrategias en la gestión de sus redes sociales: (a) gestión concentrada en los propios gestores de comunidades; (b) gestión *nómada* desde el lugar del acontecimiento por parte de los reporteros que realizan la cobertura; y (c) gestión transversal, con toda la redacción siendo partícipe a través de sus cuentas personales (Rost, 2014: 74).

En definitiva el objetivo de esta investigación es determinar los usos que los cibermedios ecuatorianos están dando a las redes sociales. No se trata de determinar la inmersión de los periodistas en el manejo de estas nuevas herramientas, sino las estrategias corporativas que los medios de comunicación potencian en esta relación. Ante esta situación, la hipótesis de esta investigación afirma que los cibermedios ecuatorianos utilizan Twitter como un nuevo canal de difusión de sus contenidos y no como una forma de diálogo con su audiencia.

3. Metodología

Para comprender la forma en que los medios de comunicación ecuatorianos explotan las oportunidades de las redes sociales, el análisis se centra en Twitter, la red social más utilizada por los periodistas (Pérez-Soler, 2016: 9; Salgado y Zamarra, 2013: 73).

La investigación planteada se basa en un análisis de contenido temático (Weber, 1990; Riffe, Lacy y Fico, 2005) de las cuentas en Twitter, de una muestra de 12 cibermedios ecuatorianos. La selección abarca cibermedios nativos y medios electrónicos provenientes de los soportes tradicionales, tanto de carácter privado como público. Se ha pretendido que la muestra de esta investigación incluya una representación de todos los medios considerando que los seleccionados fueran exitosos (altas audiencias) en su entorno y, en paralelo, su actividad digital fuera considerable para no sesgar los resultados.

De cada medio seleccionado se estimó analizar la cuenta oficial. Algunos medios disponen también de cuentas temáticas para sus secciones y, en otros casos, ciertos responsables también aportan una cuenta personal para la interacción con sus seguidores. Pero, de cara a la unificación de criterios, a los autores les pareció más acertado concentrar los esfuerzos en torno a las cuentas principales.

Tabla 1. Tipología de los medios ecuatorianos seleccionados

Medio	Tipología	Privado/Público	Cuenta analizada
Ecuador Inmediato	diario nativo digital	PR.	@ecuainm
Ecuagol	e-diario nativo deportivo	PR.	@ecuagol
Ecuavisa	televisión	PR.	@ecuavisa
El Ciudadano	tv.radio.web	PUB.	@ElCiudadano_EC
El Comercio	e-diario con edición papel	PR.	@elcomercio.com
El Universo	e-diario con edición papel	PR.	@eluniverso.com
Diario Expreso	e-diario con edición papel	PR.	@Expresoec
Gama TV	televisión	PUB.	@gamanoticasec
La República	diario nativo digital /TV por internet	PR.	@larepublica.ec
Plan V	diario nativo digital	PR.	@revistaplanV
Revista Vistazo	revista digital con edición papel	PR.	@revistavistazo
Radio Pública Ecuador	radio	PUB.	@radiopublicaEC

Fuente: elaboración propia

En paralelo a los medios locales, también se analizaron cinco grandes medios de comunicación de masas de carácter internacional (de diferentes continentes y culturas), en función de sus audiencias (Oriente Medio; Extremo Oriente; Europa; Estados Unidos, Brasil) que sirven de elemento comparador. En concreto, se escrutaron las siguientes cuentas:

1. @AJArabic, la cuenta en árabe perteneciente a la cadena de televisión por satélite *Al Jazeera*, propiedad del Gobierno de Qatar (<http://www.aljazeera.com/aboutus/>). Es el principal canal de noticias del mundo árabe y uno de los más importantes del mundo con una audiencia superior a los 220 millones de hogares en más de un centenar de países.
2. @asahi cuenta principal del segundo diario más importante del Japón y uno de los que cuenta con más difusión en todo el mundo, *Asahi Shimbun*, con cerca de siete millones de ejemplares diarios¹. Es propiedad de un amplio grupo empresarial japonés de capital privado (<http://www.asahi.com/ajw/help/about.html>).
3. @BBCWorld la cuenta principal del área de noticias de la *British Broadcasting Corporation* (BBC), un conglomerado empresarial mediático audiovisual de carácter público que proporciona el servicio público de radio, televisión e internet del Reino Unido.
4. @HuffingtonPost cuenta principal de su marca homónima, un ejemplo de los nuevos medios sociales. Inicialmente un diario *online* y agregador de blogs, creado en 2005 por varios socios, entre ellos su fundadora Adriana Huffington, en Estados Unidos. A día de hoy cuenta con versiones locales en varios países, sobre todo en Europa.
5. @JornalOGlobo pertenece a un grupo empresarial familiar brasileño de medios que tiene al diario O Globo como referencia, sin embargo abarca cadenas de radio y televisión hasta el punto de constituirse como uno de los más importantes del mundo en portugués. El *holding* Grupo Globo incluye también bancos, empresas de alimentación e inmobiliarias.

El estudio opta por un muestreo estratificado (Krippendorff, 2004: 115), mediante la construcción de una semana artificial de análisis. Este tipo de muestra tiene en cuenta las variaciones de contenido que se dan en los medios de comunicación en los diferentes días de la semana y, por tanto, considera necesario que todos los días de la semana estén representados en la muestra (Riffe, Aust & Lacy, 1993: 134). Así, el análisis resultante de esta investigación se produjo a lo largo de los siguientes días: 23 de mayo de 2016 (lunes), 27 de mayo de 2016 (viernes), 31 de mayo de 2016 (martes), 4 de junio de 2016 (sábado), 8 de junio de 2016 (miércoles), 12 de junio de 2016 (domingo) y 16 de junio de 2016 (jueves).

1 <http://www.wptdatabase.org/world-press-trends-2015-facts-and-figures>

Este tipo de muestreo es más eficiente que los muestreos al azar o de días consecutivos (Hester & Dougall, 2007: 811). A través de diferentes estudios se ha demostrado que un tamaño de muestra con un mínimo de seis días será más eficaz y efectivo para representar el contenido de los sitios de noticias actualizados en un periodo de seis meses (Riffe, Aust & Lacy, 1993; Lacy, Riffe, Stoddard, Martin y Chang, 2001; Wang y Riffe, 2006).

Con el objetivo de analizar la gestión de las cuentas principales de los medios en relación con la difusión y distribución de contenidos y la interacción bidireccional entre audiencias y medios de comunicación se estudiaron las siguientes variables²: (a) Producción de tuits (C.R.=1); (b) Tuits con enlaces (C.R.=0,98); (c) Difusión de contenido ajeno a la cuenta (C.R.=1); (d) Retuits de contenido de la cuenta (C.R.=0,95); (e) Favoritos de contenido de la cuenta (C.R.=1); (f) Respuestas de la cuenta a otros usuarios (C.R.=1); y (g) Menciones de otros usuarios en los tuits de la cuenta del medio (C.R.=1). Los datos fueron obtenidos mediante el software en línea *Tweetchup*.

4. Resultados

4.1 Difusión y distribución de los contenidos periodísticos

En relación con la emisión y el volumen de tuits emitidos por cada medio se observa una variabilidad muy amplia en los resultados en los medios ecuatorianos, y no tan extrema en la selección de medios internacionales. Así, vemos la productividad entre el medio ecuatoriano más activo, Radio Pública Ecuador, y el que menos, Plan V, la relación es 26 a 1. Si no consideramos los extremos, esta ratio se reduce a 4,8 veces. Entre los medios internacionales la relación es de 2,7 entre el más activo, O Globo, y el que menos, Al Jazeera. De media, en Ecuador se producen unos 70,7 tuits diarios, con un amplitud extrema (ver tabla 4), mientras que en los medios internacionales analizados se amplía esta producción a 86,1 lo que significa un aumento del 21,8% sobre los medios locales, una quinta parte más.

Otro de los datos que se analizaron fue la asiduidad con que el mensaje textual de los tuits iba acompañado de un link (hipervínculo) de tal manera que los usuarios pudieran ampliar la información en las páginas web de los propios cibermedios. En el caso de los medios extranjeros, se constata que la presencia de enlaces es prácticamente constante. El 98% de los tuits se acompañan con *link*, sin apenas variación entre los medios extranjeros. Sin embargo, en los medios ecuatorianos la utilización de este tipo de recurso es muy variable. La media en el conjunto de medios ecuatorianos es de 71,1%. Sin embargo, la relación entre el medio ecuatoriano que más incorpora los enlaces, Ecuador Inmediato, y el que menos, Gama

² La codificación de las variables fue realizada por María Susana Roa y Nicole Cevallos, alumnas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios.

Tabla 2. La producción de tuits de los medios de la muestra, en términos semanales y diarios

MEDIOS ECUADOR	Núm. Tuits semanales	Media diaria	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Tuits semanales	Media diaria
Plan V	38	5,4	@AJArabic	342	48,9
Revista Vistazo	166	23,7	@BBCWorld	418	59,7
Gama TV	218	31,1	@HuffingtonPost	622	88,9
Diario Expreso	222	31,7	@asahi	694	99,1
Ecuavisa	429	61,3	@JornalOGlobo	936	133,7
La República	523	74,7			
El Ciudadano	605	86,4			
El Universo	631	90,1			
Ecuador Inmediato	635	90,7			
El Comercio	679	97,0			
Radio Pública Ecuador	798	114,0			
Ecuagol	993	141,9			

Fuente: elaboración propia.

TV, es de 3,2 veces. Sobre este particular, cabe destacar el hecho que son los medios públicos ecuatorianos los que utilizan con menor profusión este recurso.

Por último, en relación con la producción de contenidos observamos también cuáles eran propios y cuántos de los tuits correspondían a producción ajena al medio, que se difundían por medio de retuits. En la comparativa entre medios extranjeros y ecuatorianos nos encontramos tanto con medios que solo difunden contenido propio (Ecuador Inmediato, Ecuagol, Revista Vistazo, Radio Pública Ecuador y O Globo) como otros que optan por una mayor distribución de contenidos generados por otros usuarios (Plan V, Gama TV, El Ciudadano, El Universo y BBC).

Tabla 3. Incorporación de enlaces en los tuits

MEDIOS ECUADOR	Tuits con links (media diaria) %	MEDIOS INTERNAC.	Tuits con links (media diaria) %
Gama TV	33,9	@AJArabic	95,3
Radio Pública Ecuador	41,6	@HuffingtonPost	95,4
El Ciudadano	48,3	@JornalOGlobo	98,7
Ecuavisa	53,6	@asahi	100,0
El Universo	66,7	@BBCWorld	100,6
Plan V	67,3		
Ecuagol	77,4		
Diario Expreso	84,4		
El Comercio	84,7		
Revista Vistazo	89,9		
La República	96,0		
Ecuador Inmediato	110,0		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Porcentaje de los tuits de contenido ajeno (retuits)

MEDIOS ECUADOR	% de producción NO propia	MEDIOS INTERNAC.	% de producción NO propia
Ecuador Inmediato	0,0	@JornalOGlobo	0,0
Ecuagol	0,0	@asahi	0,3
Revista Vistazo	0,0	@AJArabic	5,6
Radio Pública Ecuador	0,0	@HuffingtonPost	21,7
Diario Expreso	1,1	@BBCWorld	45,8
Ecuavisa	3,8		
La República	5,3		
El Comercio	15,8		
El Ciudadano	20,5		
El Universo	21,3		
Gama TV	29,4		
Plan V	38,0		

Fuente: elaboración propia.

4.2 Interacciones entre los cybermedios y los usuarios

4.2.1. Interacciones de los usuarios con los cybermedios

En primer lugar se analizan las interacciones que se dan por parte de los usuarios con los medios. Para ello, se estudian los retuits y las marcas de 'favoritos' realizados por los usuarios.

En el caso de los retuits, la media diaria en los cybermedios ecuatorianos es de 1410,7. Sin embargo, se observa un gran desfase entre los medios ecuatorianos, hasta el punto que El Ciudadano consigue que sus tuits sean retuiteados 27,8 veces más que los de Plan V. En cuanto al número de retuits por tuit, cabe destacar que por norma general los medios que más tuitean son también los que más retuits reciben, con la excepción de Plan V, que tiene una media alta de retuiteos en sus publicaciones. La media en este caso de los medios ecuatorianos es 12. En el caso de los medios extranjeros, no hay una gran dispersión en cuanto al número de retuiteos diarios. La relación es solamente de 2,7 veces. Además su media de retuits diaria es superior, 6353,1; y también el del número de retuits por tuit publicado, 88,2. Solo El Ciudadano, puede situarse al nivel de dos medios extranjeros: Asahi Simbun y O Globo.

Tabla 5. Número de retuits semanales, media diaria y media por tuit

MEDIOS ECUADOR	Núm. Retuits semanales	Media diaria	Media por tuit	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Retuits semanales	Media diaria	Media por tuit
Plan V	838	119,7	22,1	@asahi	25277	3611,0	36,4
Ecuador Inmediato	875	125,0	1,4	@JornalOGlobo	38058	5436,9	40,7
Gama TV	994	142,0	4,6	@AJArabic	40957	5851,0	119,8
Revista Vistazo	1290	184,3	7,8	@HuffingtonPost	48996	6999,4	78,8
Ecuagol	1400	200,0	1,4	@BBCWorld	69071	9867,3	165,2
Diario Expreso	1622	231,7	7,3				
Radio Pública Ecuador	2250	321,4	2,8				
La República	4374	624,9	8,4				
Ecuavisa	5244	749,1	12,2				
El Comercio	10720	1531,4	15,8				
El Universo	13400	1914,3	21,2				
El Ciudadano	23323	3331,9	38,6				

Fuente: elaboración propia

En el caso de los favoritos, la media diaria en los cibermedios ecuatorianos es de 345,6. Sin embargo, se vuelve a observar un gran desfase entre los medios ecuatorianos hasta el punto que El Universo consigue que sus tuits sean retuiteados 38,4 veces más que los de Plan V. En cuanto al número de favoritos por tuit, cabe destacar que, por norma general, los medios que más tuitean son también los que más favoritos reciben, con la excepción de Plan V y Revista Vistazo, que tiene una media alta de favoritos. La media en este caso de los medios ecuatorianos es de 5,4. En el caso de los medios extranjeros, no hay una gran dispersión en cuanto al número de favoritos diarios. La relación entre el medio que más favoritos recibe, O Globo, y el que menos, Asahi Simbun, es de 3,9 veces. Además, su media de retuits diaria es muy superior, 6635,9; y también el del número de favoritos por tuit publicado, 84,5. Ningún medio ecuatoriano se sitúa al nivel de los extranjeros.

Tabla 6. Número de favoritos semanales, media diaria y media por tuit

MEDIOS ECUADOR	Núm. Favoritos semanales	Media diaria	Media por tuit	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Favoritos semanales	Media diaria	Media por tuit
Plan V	187	26,7	4,9	@asahi	17726	2532,3	25,5
Ecuador Inmediato	586	83,7	3,5	@BBCWorld	31991	4570,1	76,5
La República	691	98,7	1,3	@AJArabic	48878	6982,6	142,9
Gama TV	735	105,0	3,4	@HuffingtonPost	64795	9256,4	104,2
Revista Vistazo	1031	147,3	6,2	@JornalOGlobo	68868	9838,3	73,6
Diario Expreso	1166	166,6	5,3				
<u>Ecuagol</u>	1348	192,6	1,4				
Radio Pública Ecuador	1412	201,7	1,8				
El Ciudadano	3022	431,7	5,0				
<u>Ecuavisa</u>	3885	555,0	9,1				
<u>El Comercio</u>	7177	1025,3	10,6				
El Universo	7788	1112,6	12,3				

Fuente: elaboración propia

4.2.2. Interacciones de los medios con los usuarios

En segundo lugar se analizan las interacciones que se dan por parte de los medios con los usuarios. Para ello, se estudian las respuestas dadas por los medios a otros usuarios y la citación hecha de otros usuarios por parte de los medios en sus tuits.

En este aspecto destaca la práctica ausencia de *replies* (respuestas) que realizan todos los medios, sean estos ecuatorianos o de carácter internacional (puesto en relación con el volumen de retuits que han recibido de sus audiencias).

Tabla 7. Número de respuestas de los medios de comunicación

MEDIOS ECUADOR	Núm. respuestas semanales	MEDIOS INTERNAC.	Núm. respuestas semanales
Plan V	0	@asahi	0
Ecuador Inmediato	0	@AJArabic	0
Revista Vistazo	0	@HuffingtonPost	1
Radio Pública Ecuador	0	@BBCWorld	1
Ecuavisa	0	@JornalOGlobo	2
El Comercio	0		
La República	0		
Gama TV	1		
Ecuagol	1		
Diario Expreso	2		
El Ciudadano	2		
El Universo	3		

Fuente: elaboración propia.

Esta primera constatación sobre la ausencia de diálogo, se reafirma al observar otro dato relevante: el nivel de citación de usuarios que realizan los medios en sus tuits. En la siguiente tabla vemos que es muy escaso, tanto en los medios seleccionados en Ecuador como entre la selección de medios internacionales. En ambos casos es una constante regular.

Tabla 8. Usuarios mencionados en los tuits de los medios de comunicación

MEDIOS ECUADOR	Usuarios mencionados (semanal)	Media diaria	MEDIOS INTERNAC.	Usuarios mencionados (semanal)	Media diaria
Revista Vistazo	0,09	0,0	@asahi	0,02	0,0
La República	0,66	0,1	@AJArabic	0,39	0,1
Ecuagol	1,21	0,2	@JornalOGlobo	0,98	0,1
Diario Expreso	1,31	0,2	@HuffingtonPost	3,2	0,5
El Comercio	1,8	0,3	@BBCWorld	4,16	0,6
Ecuavisa	2,27	0,3			
El Universo	2,75	0,4			
Radio Pública Ecuador	3,69	0,5			
El Ciudadano	4,87	0,7			
Plan V	5,89	0,8			
Ecuador Inmediato	5,92	0,8			
Gama TV	7,39	1,1			

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

A partir del mapa de medios ecuatorianos (Rivera-Costales, 2012; Marqués, 2016a) existente en la fecha de la investigación, julio 2016, se analiza la gestión de las cuentas principales de diferentes medios de comunicación ecuatorianos, profundizando tanto en la labor de difusión y distribución de contenidos como en la interacción entre esos medios y los usuarios de Twitter. A modo de referencia, se compara la gestión de los medios ecuatorianos con una serie de referentes internacionales.

En primer lugar, al abordar la difusión realizada por los medios ecuatorianos en sus cuentas principales se constata la gran variación existente en el número de tuits generados por los diferentes medios. Esta difusión es importante; si bien se sitúa por debajo de la media de los medios extranjeros en la mitad de los medios ecuatorianos. Esta heterogeneidad en la distribución de contenidos también se observa en la presencia de enlaces en los tuits generados por estos medios. Mientras que el uso de hipervínculos es una constante en los medios extranjeros, en el caso de los ecuatorianos, no es una práctica consolidada en todos ellos, destacando la poca presencia de enlaces en los medios de carácter público. Tampoco hay un desarrollo homogéneo a la hora de retuitear contenidos de otras cuentas. Sin embargo, esta heterogeneidad se repite en las dos muestras analizadas.

En segundo lugar, la segunda conclusión, la más importante desde nuestro punto de vista es que la interacción entre medios y usuarios muestra un diferente nivel de desarrollo en función de la dirección de la comunicación. Las audiencias interactúan con los contenidos de los medios pero éstos no reaccionan ante las interacciones de sus audiencias. No generan diálogo, no generan valor. Les interesa tan solo redireccionar tráfico hacia los contenidos de sus medios.

Por parte de los usuarios, estos contribuyen a la difusión de los contenidos mediáticos a través de retuits y favoritos. Los medios ecuatorianos no consiguen alcanzar las cotas de los medios extranjeros, pero es práctica habitual que sus contenidos sean difundidos por los usuarios de Twitter, mejorando el atractivo de sus productos. Por norma general, los medios que más tuitean son los que más consiguen ampliar su difusión en cada uno de sus tuits por medio de retuits y favoritos. Sin embargo, otros medios como Plan V y Revista Vistazo, que no son tan activos en la difusión de tuits, cuentan con una capacidad similar de extender sus contenidos. Este hecho pone de relevancia, que este tipo de periodismo más en profundidad, sustentado en la investigación periodística, también es concebido como importante por los usuarios que contribuyen a su difusión.

Por parte de los medios de comunicación, la interacción desde las cuentas oficiales de los medios es prácticamente nula. No hay una costumbre, o una política mediática, que potencie la interacción con los usuarios. Los resultados del estudio muestran que las respuestas a los usuarios es inexistente, tanto en los medios ecuatorianos como en aquellos extranjeros analizados. Esta dinámica se

mantiene al analizar las menciones a otros usuarios en los tuits de las cuentas principales de los medios de comunicación.

Así, tanto los medios ecuatorianos como los internacionales, no usan sus respectivas cuentas en Twitter con el objetivo de dialogar o debatir con sus audiencias sino que más bien utilizan esa plataforma como un canal para promocionar sus contenidos y obtener más tráfico hacia sus portales. Por tanto, retomando la terminología de Jenkins (2013), los medios utilizan modelos extensibles (*spreadable models*) con el objetivo de potenciar sus plataformas cibermediáticas (*stickiness models*). Es sabido que ello implica un mayor poder de negociación con el mundo de la publicidad. Son estrategias más propias del ámbito del marketing. Se utiliza Twitter como una herramienta de venta y no tanto como un instrumento para la relación con los públicos. Se evita la interacción. No responden a los comentarios que reciben. Se utiliza a las audiencias para monetizar los contenidos. No se emplea para potenciar los valores clásicos del periodismo (Sabaté, 2015).

Podemos afirmar que ninguno de los medios analizados ha decidido responder a los comentarios de sus usuarios. No existe ningún departamento que asuma esa responsabilidad desde el plano institucional del medio. Se sigue practicando la tradicional política del *top-down*, unidireccional, propia del siglo XX. No se potencia la multicanalidad ni se afrontan las potenciales críticas que hacen los seguidores, al menos desde la cuenta oficial. Sí que es verdad que determinados periodistas utilizan su cuenta personal para establecer ese diálogo que se produce habitualmente para aclarar aspectos puntuales de las informaciones con los usuarios. Sin embargo, la mayor parte de los periodistas que están presentes en esta red de *microblogging* utilizan su cuenta con fines personales, sin seguir directrices concretas del medio para el que trabajan.

Así pues, una de las asignaturas pendientes de los medios de comunicación es crear espacios de socialización donde se fomente el diálogo de manera permanente y bidireccional. En este sentido se echa de menos la consolidación de la figura del *social media editor* (que regula la participación de la audiencia). Datos como los aportados constatan la necesidad que tiene la profesión periodística en Ecuador y en el resto del mundo de adecuarse al nuevo marco sociocomunicacional con audiencias proactivas.

En definitiva, los resultados de esta investigación muestran que la función primordial que los cibermedios otorgan a Twitter es la de configurarse como un nuevo canal de difusión de sus contenidos mediáticos. Esta función, en el caso de algunos cibermedios ecuatorianos, se ve frenada por ellos mismos al no incorporar los enlaces que permitan redireccionar a los usuarios a sus páginas web. Sin embargo, los cibermedios, tanto los ecuatorianos como los extranjeros, muestran una carencia en su capacidad de interactuar con sus audiencias en Twitter. Pese a que la audiencia muestre su disposición a relacionarse con el medio en esta red social, no hay una retroalimentación por parte del cibermedio.

Ante esta situación, los cibermedios deben replantearse el orden de prioridades en el uso estratégico que se da a una red social como Twitter; puesto que la fidelización y creación de una comunidad, potenciada mediante la interacción y diálogo con su audiencia, parece configurarse como un elemento previo en la consecución de su objetivo fundamental: la mejora en la difusión de sus contenidos.

6. Bibliografía

Aibar, E. (2001). *Fatalismo y tecnología: ¿es autónomo el desarrollo tecnológico?* Barcelona: UOC.

Antón, M.; Alonso, E. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(nº especial diciembre), 23-34.

Berger, P.; Luckman, T. (1968). *Construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Castells, M. (2012). *Redes de esperanza e indignación*. Madrid: Alianza.

Díaz-Noci, J.; Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

García de torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Serrano-Tellería, A. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. En: *El profesional de la información*, 20(6), 611-620. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

Hester, J. B.; Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. DOI: 10.1177/107769900708400410

Holcomb, J.; Gross, K.; Mitchell, A. (2011). How mainstream media outlets use Twitter. *Journalism.org*. Disponible en: <http://pewrsr.ch/2af2O7Y> (Consultado 23/07/2016)

Igartúa, J.J.; Humanes, M. L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Jerónimo, P.; Duarte A. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo De Rotinas De Produção Nos Principais Títulos De Imprensa Regional Em Portugal. En: *Prisma.com* (12. Especial Ciberjornalismo). Disponible en: <http://bit.ly/29VTLbz> (Consultado 23/07/2016)

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lacy, S.; Riffe, D.; Stoddard, S.; Martin, H.; Chang, K. K. (2001). Sample size for newspaper content analysis in multi-year studies. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 836-845. DOI: 10.1177/107769900107800414

Luján, J.C. (2003). «Periodismo Digital y la Relación con los Usuarios en la Era Digital». *Razón y Palabra*, (30). Disponible en: <http://bit.ly/29PtAoe> (Consultado 23/07/2016)

Luzón, V. (2000). Periodista digital: de McLuhan a Negroponte. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (34). Disponible en: <http://bit.ly/29YNfiS>

Marqués, J. (2016a). *Política y Propaganda. Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Barcelona: UOC.

Marqués, J. (2016b). El liderazgo social en la era digital. Análisis de la comunicación digital del Papa Francisco. En: *ComHumanitas*, 7(1), 21-44.

Messner, M.; Linke, M.; Eford, A. (2011). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. En: *XII International Symposium on Online Journalism*. Texas (EEUU). Disponible en: <http://bit.ly/2af2Oon> (Consultado 23/07/2016)

Noguera, J.M.; Villi, M.; Nyiro, N.; De Blasio, E.; Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry when participation is a product. En: N. Carpentier, K. Schroeder, & L. Hallett (Eds.) *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* (pp. 172-190). New York: Routledge.

Noguera-Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (65). DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Noguera, J.M.; Villi, M.; Nyiro, N.; De Blasio, E.; Bourdaa, M. (2013). The Role of the Media Industry when participation is a product. En: N. Carpentier, K. Schroeder, & L. Hallett (Eds.). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity* New York: Routledge, pp. 172-190.

Norris, P. (2015). Movilización política y redes sociales. El ejemplo de la Primavera Árabe. En: *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review* (9), 17-36.

O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact definition?. En: *Oreilly.com*. Disponible en: <http://oreil.ly/1mFWDLJ> (Consultado 29/05/2017)

Pérez-Luque, M.J.; Perea, M. (1999). *El Actual Periodismo Online*. Pamplona: Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra. Disponible en: <http://bit.ly/2a5xfgG> (Consultado 23/07/2016)

Pérez-Salazar, G. (2006). El determinismo tecnológico: una política de Estado. En: *Revista Digital Universitaria*, 7(10), 1-7. Disponible en: <http://bit.ly/2anpt12> (Consultado 23/07/2016)

Pérez-Soler, S. (2016). Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Ramon Llull.

Requejo, J.L.; Herrera, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. En: *Textual & Visual Media*, (4), 149-182. Disponible en: <http://bit.ly/29Y5CqX> (Consultado 23/07/2016)

Riffe, D.; Aust, C.F.; Lacy, S.R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133-139. DOI: 10.1177/107769909307000115

Riffe, D.; Lacy, S.; Fico, F. (2005). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Nueva York: Lawrence Erlbaum.

Rivera-costales, J. (2012). *Mapa de medios digitales en Ecuador*. Quito: CIESPAL.

Rodrigo, I. (2014). La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador. En: *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (127), 26-36.

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. En: J. Canavilhas (Ed.). *Webjornalismo. 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Disponible en: <http://bit.ly/2adMRCe> (Consultado 23/07/2016)

Rost, A.; Bergero, F.; Solaro, L.; Espiño, S. (2013). «El monólogo de los medios en las redes sociales». En L. Luchessi (Coord.). *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*. Buenos Aires: La Crujía.

Sabaté, A.; Micó, J. LL. (2015). Los valores clásicos del periodismo en internet. El periodismo narrativo digital de Jot Down y Gatopardo. En: Rodríguez, J.M. (Ed.) *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*. Actas del XXI Congreso de Internacional Sociedad Española de Periodística. Zaragoza: Universidad San Jorge.

Salgado, C.; Zamarra, M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. En: F. Sabés, & J.J. Verón (Coords.). *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo: Actas del XIV Congreso de Periodismo Digital* Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 58-74.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. En: *International Journal of Communication*, (3), 586 - 606.

Simelio, N.; Gayá, C. (2104). El caso de los medios, la reconfiguración del sentido de media y audiencia. En: Ferré, C. (Ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 64-79.

Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica / Ariel.

Solanilla, L. (2002). ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. En: *Digit-HVM, Revista digital d'Humanitats*, (4). Disponible en: <http://bit.ly/2a4sQy2> (Consultado 23/07/2016)

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza y Janés.

Velarde, O.; Bernete, F.; Franco, D. (2015). Paradigmas de los efectos de las TIC en la cultura y en el conocimiento. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 347-380. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1050

Wang, X.; Riffe, D. (2010). An exploration of sample sizes for content analysis of the New York Times web site. En: *Journal of Mass Communication Research*, 20. Disponible en: <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol20/20.html> (Consultado 23/07/2016)

Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Zecchetto, V. (2008). La tecno-comunicación: una moneda de tres lados. En: *Alteridad: Revista de Educación*, 3(1), 20-31.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

Transmedia, sofistas y el *jogo bonito*. Caso de estudio: Santander Fútbol Pasión

Álvaro Doladé
Cofundador de Flying October

Referencia de este artículo

Doladé, Álvaro (2017). Transmedia, sofistas y el *jogo bonito*. Caso de estudio: Santander Fútbol Pasión. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 251-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.13>

En la facultad disfruté mucho de las sesiones de Lluís Pastor, un virtuoso de la docencia. Varias veces nos introdujo a Protágoras y cuando lo hacía impostaba la voz definiéndole como “el Ronaldinho de la retórica”. Los dos fueron y son referentes en el arte de deleitar y persuadir a las masas. El brasileño por su destreza con el balón; el sofista por su elocuencia al emplear la palabra. Es a éste último a quien se le atribuye el famoso principio filosófico que reza “El hombre es la medida de todas las cosas”.

¿Pero qué tiene que ver Protágoras con el *transmedia*? Tras años de experiencia en campañas multiformato, o lo que viene a conocerse como *branded content*, me permitiré una licencia: reformular el enunciado del pensador griego para adaptarlo a nuestro contexto donde “El usuario es la medida de todas las campañas”.

Es el usuario, es una usuaria, pongamos a María, quien da sentido a la narrativa. Es a María a quien tenemos que emocionar, provocar y llamar a la acción. Es a ella a quien debemos abrir espacios de interacción para generar el tan ansiado

engagement. Es pensando en ella cuando tenemos que crear “contenidos comestibles” y bien hilados. Será entonces cuando los *KPI* (indicadores clave de rendimiento) se lograrán. Si no, existe el riesgo de inconexión y que elija otra opción de entretenimiento: una serie, un videojuego, Whatsapp o jugar con su gato.

Dicho de otra manera: la marca debe ceder el protagonismo a María para convertirse en un facilitador de experiencias y emociones, a través de las cuales refleje sus valores de marca. La experiencia de usuario es la clave. Parece sencillo decirlo, pero aún hoy en 2017 hay marcas que se resisten a permitir que los usuarios sean sus cocreadores. Como decía Roy Batty en *Blade Runner*, “he visto cosas que vosotros no creeríais”.

Para respaldar lo que digo, compartiré un caso de éxito en el que tuve el privilegio de participar, junto a un fantástico equipo multidisciplinar: Santander Fútbol Pasión. Una competición transmedia creada por Ogilvy & Mather Madrid. En 2013 y 2014 ganó dos récords Guinness al concurso deportivo con mayor participación de la historia. Un dato: en la edición de 2013, entre todos los jugadores sumaron 325.000 horas de participación. Es decir, más de 37 años de juego...

La oportunidad surgió desde Santander, quien buscaba posicionarse como “el banco del fútbol en Latinoamérica”. La propuesta de agencia fue un concurso de preguntas y respuestas multipantalla y multiplataforma: con fases *online*, una fase telefónica y una final emitida por televisión.

La idea se consolidó a partir de un *insight* potente: “Todos nos creemos los mayores expertos en fútbol”. Después, una llamada a la acción, que era un torpedo a la línea de fletación de su orgullo: ‘Buscamos a la persona que más sabe de fútbol en Latinoamérica’. Y como colofón, un premio económico (30.000\$ dólares americanos en varias ediciones) para un único campeón, en una gran final emitida en televisión para todo el continente. En resumen: una competición de dimensiones globales, construida desde las emociones y sentimientos de los hinchas y forofos.

Para lograr el mayor número de registros posibles, entre la agencia y el cliente elaboramos un mapa de *touchpoints* con el usuario, integrado en una estrategia de medios propios, medios pagados y medios ganados. Por compartir algunos ejemplos: emails comunicando la apertura de cada fase, comodines dinamizadores del juego, banners adaptados a los productos de cada país, logros y rankings compartibles en redes sociales o vídeos motivadores de Pelé y Neymar en los diferentes canales.

Además, año tras año fuimos perfeccionando el juego, siempre desde el *feedback* que nos proporcionaban los propios usuarios, datos y las métricas de ediciones anteriores.

¿El resultado? En la primera edición de Santander Fútbol Pasión, en 2012, participaron 240.000 personas y ganó José Alberto Ramos de México. En la segunda 1,15 millones y Luzinei Neves (Brasil) se proclamó campeón. En el

tercer año, 1,7 millones de participantes y un uruguayo, Pablo Gómez, subió a lo más alto del podio. Finalmente, en 2016 1,4 millones de jugadores y esta vez el vencedor resultó ser el argentino Pablo Dragún. En total casi 4,5 millones de jugadores, sin contar los millones de preguntas contestadas, los millones de impactos, los millones de reproducciones de los videos y los cientos de miles de fans nuevos en Facebook y Twitter.

Pero sobre todo, 4 personas con nombre y apellidos que podrán contar a sus nietos una historia: cómo vencieron a todos los grandes expertos en fútbol de Latinoamérica. Y toda esta experiencia gracias al Banco Santander.

Es hora de visualizar el infinito potencial estratégico y creativo cuando “El usuario es la medida de todas las campañas”.

Webgrafía

“Más de 1,4 millones de personas participan en Santander Fútbol Pasión, el concurso que busca a la persona que más sabe de fútbol en Latinoamérica”, *La 5ª Pata*, 26 de julio de 2016. Disponible en <http://la5pata.com/2016/07/26/mas-de-14-millones-de-personas-participan-en-santander-futbol-pasion-el-concurso-que-busca-a-la-persona-que-mas-sabe-de-futbol-en-latinoamerica/> (Consultado 22/07/2017)

“Santander busca a la persona que más sabe de fútbol, 22 de abril de 2016”. Disponible en http://chile.as.com/chile/2016/04/22/futbol/1461341269_578405.html (Consultado 22/06/2017)

“Santander consigue el récord Guinness de participación con su concurso Fútbol Pasión”. *Reason Why*, 8 de octubre de 2010. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/santander-consigue-el-record-guinness-de-participacion-con-su-concurso-futbol> (Consultado 22/06/2017)

Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad

Luis Piquer Trujillo
Director general de Publips-Serviceplan
y productor ejecutivo del film Paella Today!

Referencia de este artículo

Piquer Trujillo, Luis (2017). Innovación aplicada a la producción de contenidos transmedia en publicidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-257. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.14>

La publicidad va muy deprisa. Tanto que, a veces, ciertas marcas no saben cómo adaptarse a las nuevas demandas de contenidos por parte del público. La publicidad, per se, la que no engancha ni despierta ningún tipo de emoción o curiosidad en el usuario ha perdido interés y, lo que es peor, eficacia.

Numerosos estudios apuntan a que los *millennials* consumen la publicidad como un contenido más. El *branded content* digital ya no es algo intrusivo. Simplemente, si les gusta, lo compartirán. Y la viralización es lo mejor que le puede ocurrir a una marca. Pero para ello, debe haber una estrategia de marca y una producción publicitaria disruptiva e impecable.

Mucho se habla de estos días de narrativa transmedia, de la cocreación y *feedback* en el usuario, en el destinatario final; de que la suma del todo ha de aportar mucho más que la suma de las partes. Y es así, claro, debe ser así. Pero a mí me gustaría hablar desde el punto de vista de la producción audiovisual y cinematográfica con varios ejemplos que hemos liderado desde la agencia

Publips-Serviceplan como el proyecto audiovisual de Julio Medem, “El pelotari y la Fallera” para Amstel o como la película “Paella Today!” de la cual soy productor ejecutivo.

En el caso de “El Pelotari y la Fallera” ha sido el primer corto en estrenarse en televisión y cuya *premiere*, en los cines Callao, fue retransmitida íntegramente por Atresmedia y se pudo seguir por los canales sociales de la marca. Además, es la primera vez que las etiquetas de unos botellines de cerveza narran la historia de una película de la mano de dos reconocidos ilustradores: la valenciana Carla Fuentes y el guipozcoano Iban Barrenetxea.

Otro ejemplo de innovación aplicado a la producción audiovisual publicitaria ha sido la última campaña transmedia que realizamos para Viceroy en la que, en tiempo real, y a través de las redes sociales los espectadores pudieron elegir el final de un espot.

Producir contenidos transmedia de este tipo, desde la innovación, puede resultar beneficioso para las marcas (con ROE, retorno emocional de sus audiencias gracias a los elevados índices de *engagement*) pero también para las instituciones que las abandonan. Además, pueden ser una fantástica vía de financiación de entes televisivos públicos y privados. En concreto, en la Comunidad Valenciana tenemos una gran oportunidad con la televisión a.punt que está a punto de echar a volar, para crear una plataforma de contenidos más allá de una mera televisión analógica. Muchos de estos pueden ser patrocinados por las marcas y tener visibilidad dentro y fuera de la pantalla. Bien a través de, por supuesto *product placement*, en eventos, *merchandising*, *brandutilities* o en redes sociales... Un complemento, desde la vertiente privada más allá de los bloques de anunciantes convencionales, que se sumaría a la financiación pública, de continuarse aplicando la fórmula mixta de financiación (como hacen el resto de televisiones autonómicas en España).

En este sentido, el último caso de éxito en el que hemos trabajado es “Paella Today!”. Una buena muestra de contenido netamente transmedia. Un ejemplo de innovación aplicado a la producción publicitaria redondo. “Paella Today!” no es solo un largo de ficción que pretende poner en valor la Comunidad Valenciana, injustamente tratada durante los últimos años, es además, un contenido transmedia en el que conviven el cine, la música, las redes sociales y la literatura.

“Paella Today!” comenzó cuando un ex compañero de la agencia, César Sabater, nos trajo un primer guión de la película. Enseguida vimos grandes posibilidades en ese guión, no sólo como proyecto cinematográfico y como una historia que reflejaba nuestra zona de origen, el Mediterráneo español, con un tono más fresco, joven y mucho humor. Vimos algo muy interesante, un contenido para relatar una historia estupenda, con unos mensajes y valores con los que nos identificábamos y un proyecto que podría ser mucho más que una película. Y así comenzamos a trabajar para poder hacerla crecer

A partir de ahí, nació el proyecto “Paella Today!”, una estrategia que parte de una película de entretenimiento pero, como decía, es también una plataforma de creación de otros productos y contenidos con múltiples objetivos: cinematográficos, culturales, promocionales, etc.

Ante todo, la acción troncal es la película de humor que muestra valores positivos como el amor en todas sus facetas, la libertad, la solidaridad, la amistad, la empatía y la necesidad de poner un poco más de humor en nuestra vida, todo a través de sus diferentes personajes y otros valores del Mediterráneo español, más alejados de los asociados a la imagen de los últimos años de malas noticias y corrupción política.

“Paella Today!” también pone en relieve la irritación constante de una sociedad por temas a veces más triviales que se refleja, por ejemplo, en la polémica de la verdadera receta de la paella y todo lo que ello suscita. Eso supone un espejo de la polarización de la sociedad y la irritación innecesaria que también se ve en campos como la política, la televisión y otros temas en general.

A partir del primer guión, llegamos a hacer diecisiete versiones, para terminar en la historia que queríamos contar y así empezaron a surgir otros productos e ideas. Una novela, videoclips con músicos de la zona, *trailers brandeados* de las marcas que participan, *merchandising*, productos relacionados con la paella (que es un icono internacional), como un documental del origen de la paella, hasta contenidos turísticos de las localizaciones de la película...

Es un proyecto cinematográfico que pilota la agencia pero no como la publicidad de siempre. Son contenidos en muchos formatos con diferentes objetivos, aunque la película es lo primero.

Una agencia también puede hacer cine, sobre todo, si ya estamos haciendo todo tipo de formatos y contenidos nuevos, fuera de los convencionales de siempre. Nosotros hace diez años ya hicimos un corto “Lima Splash” y hoy son muchas las agencias que se han sumado a esta tendencia.

También es un proyecto un tanto romántico, con un tinte menos publicitario para contar cosas que nos interesan. Después, se sumaron las marcas que también han querido apoyarlo al ver todas las posibilidades que ofrece.

En definitiva, “Paella Today!” es una respuesta a la imagen creada durante un tiempo de un territorio, la Comunidad Valenciana, en el imaginario colectivo. Además de una película, es un contenido sobre el Mediterráneo y su gente y un bálsamo de humor. Con una historia con la paella como reclamo internacional de trasfondo, “Paella Today!” cuenta, además, con un gran reparto: Pablo Rivero, Olga Alamán, Pau Gregori, Alberó Jo Lee, Lolita Flores, David Amor, Mamen García, Brays Efe o Pablo Carbonell, entre otros.

Un contenido transmedia líquido con infinidad de posibilidades cuyo suma resultante es mayor que la de todas sus partes.

Hacia una comunicación corporativa transmedia

Carlos Molina
Director general de Best Relations

Referencia de este artículo

Molina, Carlos (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 259-265. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.15>

Introducción

Cuando pensamos en el desarrollo y aplicación de narrativas transmedia en el mundo de las marcas, solemos hacerlo vinculándolas a la comunicación de producto o servicio. Lo transmediático se convierte así en un instrumento de la relación entre empresa y consumidor o cliente. Éste es el sujeto del contenido, al que se dirigen los mensajes y al que se le da la capacidad de profundizar hasta donde desee en la historia que se le plantea. En sus manos queda la posibilidad de hacerla crecer, de modificarla, de transformarla hasta hacerla suya. Como viene a decir el profesor Joan Costa, la marca es una construcción social (Costa, 2012) y, por lo tanto, la propiedad emocional pertenece a los públicos que se relacionan con ella.

El razonamiento anterior, sin embargo, deja a un lado la comunicación corporativa y, de forma más específica, la comunicación interna. El motivo suele estar en considerar que la relación entre marcas y personas sólo puede tener lugar en un marco comercial. En ese escenario, la comunicación digital ha eliminado intermediarios y ha acercado los extremos, simplificando el lenguaje, generando experiencias más próximas y personalizadas, y provocando un nivel de emoción entre empresas y consumidores desconocido hasta hace sólo una década.

El caso de Nestlé contra Greenpeace marcó un punto de inflexión. En 2010, una campaña de la ONG contra la multinacional por el uso de aceite de palma en la fabricación de las chocolatinas Kit Kat derivó en una llamada a los internautas para modificar el logotipo de la compañía como parte de los actos de denuncia. La reacción de Nestlé, avisando de que actuaría eliminando cualquier contenido en su página de Facebook que supusiera la modificación de su marca, provocó un “efecto Streissand” (Colado, 2017) que amplificó la notoriedad de la acción. La presión de los consumidores y el impacto en las redes sociales llevó a Nestlé a dar explicaciones, pedir disculpas y anunciar que dejaría de utilizar productos que supusieran la deforestación de los bosques en los que habitan los orangutanes de Indonesia (Greenpeace, 2010), objeto de la defensa iniciada por Greenpeace.

Desde entonces, la consciencia de que los usuarios no sólo tienen la capacidad de presionar, sino de que son agentes activos en la construcción de las marcas, se aprovechó de forma directa en campañas de publicidad y en acciones de marketing. Nutella, por ejemplo, no dudó en dejar en manos de los clientes su logotipo para dejarles crear, a través de Facebook, etiquetas personalizadas que podrían adherir a botes de su crema de chocolate (Marketing News, 2013). Coca-Cola, poco después, inició una acción similar cambiando en las latas de su refresco el icónico logo por nombres de personas (Jay, 2014). Por primera vez, se estaba invitando a los clientes a hacer suyas las marcas, transformándolas tal y como las sintieran.

El beneficio de este comportamiento para las organizaciones estaba claro: mayor empatía con los públicos, incremento del alcance de las publicaciones relacionadas con las acciones, aumento del *engagement* (entendido como la relación entre el alcance de una publicación y las reacciones generadas por la misma) y giro del valor de los contenidos hacia la positividad de marca.

En un contexto como éste cobran sentido las narrativas transmedia. Es cierto que no necesitaban de las redes sociales para ser una realidad porque, de hecho, tenemos ejemplos históricos que cumplen con buena parte de sus características. En las últimas décadas, el universo Star Wars o más recientemente el mundo de la serie “Breaking Bad” ejemplifican como pocos lo que representa este concepto.

2. Transmedia y organizaciones

Que en los últimos años apenas se haya hablado de transmedia en relación con los entornos corporativos y la comunicación interna tiene que ver con la percepción que se ha tenido, de puertas adentro en las organizaciones, del papel de las marcas y las comunidades propias. ¿Tienen más relevancia los grupos de consumidores digitalizados que los de empleados conectados a los medios sociales sólo porque el alcance de los primeros es potencialmente mayor y están más asociados a los procesos de ventas? No necesariamente.

Para entender por qué no, es importante revisar las cinco fases en las que se ha movido la comunicación interna digital en las empresas en la última década. En muchas de ellas, las fases se superponen. A menudo podemos observar que la velocidad a la que se suceden las etapas es desigual, dependiendo del grado de madurez o del contexto corporativo de cada institución.

Fase 1: Prohibición. La organización considera un problema de seguridad y de productividad el acceso a entornos sociales desde el puesto de trabajo. Para ello, establece barreras técnicas a la navegación.

Fase 2: Regulación. Los empleados son seres sociales y, al margen de la organización, tienen presencia en las redes con sus propios perfiles. Además, las barreras técnicas pierden sentido una vez que se generaliza el acceso a internet desde teléfonos móviles. En este punto, las compañías establecen marcos de regulación internos para informar a sus profesionales de los límites de la comunicación digital en relación con la propia empresa. Son las llamadas *social media policies*, o políticas de uso de los medios sociales, y definen las implicaciones que puede tener compartir información corporativa con cierto detalle o cierto tono.

Fase 3: Identificación. A medida que se asume el carácter social de las personas en la organización, el seguimiento de su actividad descubre su capacidad de liderazgo en ciertos ámbitos de conversación. Comienza la identificación de embajadores de marca internos.

Fase 4: Advocacy. Más allá de los líderes, todos los empleados tienen la capacidad de impulsar los mensajes de la organización en los medios sociales. Actúan como *micro-influencers*, es decir, influyentes de nicho que ayudan a la dispersión de líneas narrativas y argumentales entre grupos más específicos. En algunos casos, las empresas aprovechan ese potencial para sugerirles contenidos para compartir a través de sus perfiles, de forma que configuren una marca personal más potente y, además, expresen su adhesión a la empresa de manera pública. Esto puede hacerse a través de plataformas específicas, como LinkedIn Elevate o SocialReacher.

Fase 5: Ingagement. Concepto desarrollado desde Best Relations (Molina, 2017) que alude a un estado de afinidad entre públicos internos y organización que permite la construcción y difusión conjunta de valores y mensajes corporativos

de forma orgánica, sin anteponer normas internas porque prima la responsabilidad y la confianza que se le supone a cada profesional. La relación entre las personas se canaliza a través de la cooperación que proporcionan las herramientas sociales.

Esta evolución implica que es muy difícil en las dos primeras fases de la comunicación digital interna aplicar narrativas transmedia, puesto que se carece de confianza en el interlocutor y, por lo tanto, no hay un escenario propicio para dejar en sus manos la construcción social de la marca. A partir de la fase 3, cambian los condicionantes y a medida que avanzamos hacia el estadio del “ingagement”, se generan más oportunidades para construir un relato con los empleados en el que sean parte activa de la conversación.

3. Aplicación corporativa del discurso transmedia

Desde este punto de vista y con esta perspectiva de evolución, cobran sentido con matices particulares las características de las narrativas transmedia, tal y como las enumera Diego Rivera, director de Estrategia y Creatividad de Best Relations (Rivera, 2017).

Narrativa. Los objetivos de las empresas pueden articularse en torno a hilos narrativos (planteamiento, nudo, desenlace). No tienen sentido sólo para los públicos externos, sino también para los internos, para quienes es importante ser los primeros que conocen los propósitos de la empresa y poder participar de los mismos. Una organización que sabe hacia dónde quiere ir puede plantear acciones con sentido en las que implicar a sus empleados. Maersk, por ejemplo, articula su narrativa en torno al transporte marítimo, y sus empleados más expertos aportan contenido desde los blogs especializados de la compañía, añadiendo “capítulos” a ese *storytelling*.

Desdoblamiento de canales. El discurso corporativo puede expandirse en diferentes plataformas digitales, dando sentido así a una comunicación orientada a públicos distintos. La sala de prensa digital se dirige a los medios de comunicación, las redes sociales públicas a los públicos externos, y las redes sociales internas y plataformas de colaboración, a los públicos internos (empleados, socios y proveedores). En cada espacio, las experiencias son diferentes.

Profundidad. El interés por un tipo de contenidos u otro se puede traducir en el uso de diferentes formatos que den respuesta a distintas necesidades de información. Los resultados anuales de la compañía pueden detallarse con precisión en la memoria anual -accesible desde la web corporativa-, pero también pueden resumirse en vídeo o en infografías.

Generación de experiencias. Es uno de los aspectos más importantes de la narrativa transmedia, y cobra mucho sentido cuando se avanza hacia un contexto en el que el empleado necesita sentirse apoyado por la organización y orgulloso

de pertenecer a ella. Personalizar, por ejemplo, un kit de bienvenida cuando un profesional se incorpora a la empresa, o celebrar iniciativas de cooperación para el desarrollo de proyectos innovadores (intraemprendimiento) fortalece lazos y genera experiencias únicas que incrementan el vínculo entre compañía y personas.

Autonomía del usuario. Los entornos digitales incrementan la posibilidad de elegir vías alternativas para hacer las cosas. En los entornos corporativos, el uso de plataformas de cooperación y trabajo en la nube están incidiendo en ello y, por lo tanto, en la manera en que se articula el discurso. Las herramientas de organización del trabajo (Trello, 365, Basecamp), las plataformas de gestión de grupos (Slack, Grupos de Google) o de comunicación multimedia (Hangouts, Skype, Adobe Connect) ofrecen formas diferentes de acceder a la información, construir historias con los compañeros e incluso prescindir de unas herramientas en favor de otras. ¿Tiene sentido el correo electrónico como vía de comunicación eficiente frente a plataformas colaborativas?

Gamificación. El uso de las dinámicas de juegos ayuda a aprender y recordar mejor. Algunas empresas usan estas técnicas para reconocer las aportaciones de valor de los miembros de la organización (por ejemplo, mediante insignias en una red social interna), destacarlos para su identificación por el resto del grupo y, al mismo tiempo, incentivar los procesos de participación y descubrimiento de nuevos contenidos.

Uso de segundas y terceras pantallas. Cada vez es más frecuente en los entornos corporativos apoyarse en el uso de aplicaciones móviles para acercar la información de utilidad para el empleado a entornos dinámicos. No es lo mismo gestionar la participación en grupos desde el ordenador que hacerlo en movilidad, aprovechando los micromomentos disponibles. Además, las segundas y terceras pantallas (por ejemplo, circuitos cerrados de televisión en una oficina) pueden aportar datos o información complementaria a la que ya se recibe por otro tipo de canales (boletines por correo electrónico, revistas corporativas, webs, etc.).

Generación de emociones. Sin duda, es uno de los elementos más importantes en la narrativa transmedia. La clave reside en la capacidad para convertir la información corporativa en algo cercano a los problemas y necesidades de los miembros de la organización, y en poner nombre y apellidos, personalizando la narrativa. Cuando la empresa no habla de productos, sino de personas, y pone por delante a sus expertos como portavoces, humaniza su comunicación, empata con públicos internos y externos, y se pone al nivel de sus clientes.

La narrativa transmedia en entornos corporativos exige, a la postre, una coherencia traducida en la generación de entornos con cultura social. Esto implica que debe tratarse con el mismo interés y atención a los públicos internos que a los externos. Y ello supone que tengamos presente que no podemos exigir elevados niveles de participación activa a todos, sino niveles de participación sinceros. De hecho, cada vez están más presentes en los espacios digitales los que,

desde Best Relations, calificamos como *obsumers* (Cordero, 2016), un híbrido entre *observers* y *consumers*, variación del *prosumer* del que hablaba Alvin Toffler (Kotler, 1986). Son usuarios que consumen el contenido, pero son absolutamente pasivos no ya en su generación, sino en la interacción con el mismo.

En definitiva, la comunicación corporativa sí puede ser transmedia, aprovechando sus diferentes elementos para potenciar entornos más colaborativos, humanos y productivos que los que definen los entornos empresariales convencionales. Antes, eso sí, será necesario incorporar nuevas rutinas sociales. Cada cual tendrá que encontrar sus necesidades y su ritmo de cambio.

4. Referencias bibliográficas

Costa, Juan (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. En: *Revista Luciérnaga*, n°4, 8. Medellín, Colombia: Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, 20-25.

Kotler, Philip. (1986). The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers. En: *NA - Advances in Consumer Research*, n°13, Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 510-513.

5. Webgrafía

Colado, Pablo. ¿Qué es el efecto streissand? Muy Interesante [consultado en 2017-03-19]. Disponible en <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-el-efecto-streisand-951390994451>

Cordero, Alicia (2016). Este muerto está muy vivo o cómo el perfil de usuarios de redes sociales está cambiando. *Medios Sociales*, 21/12/2016 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <http://mediosociales.es/usuarios-de-redes-sociales-cambiando/>

La mala gestión de comunicación online en el “caso Nestlé”. *Tu Escaparate Virtual*, 23/05/2012 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <https://tuescaparate-virtual.wordpress.com/2012/05/23/caso-nestle/>

Molina, Carlos (2017). Engagement: la afinidad de la comunicación interna. *Medios Sociales*, 9/03/2017 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <http://mediosociales.es/engagement-comunicacion-interna/>

Moye, Jay (2014). Comparte una Coca-cola: Cómo la innovadora campaña empezó en Australia y Nueva Zelanda. *Coca-Cola Journey*, 25/09/2014 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <http://journey.coca-cola.com/historias/comparte-una-coca-cola-como-la-innovadora-campana-empezo-en-australia-y-nueva-zelanda>

Nutella amplía su promoción de etiquetas personalizadas por su gran éxito. Marketing News, 11/09/2013 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1076799028005/nutella-amplia-promocion-etiquetas.1.html>

Rivera, Diego (2012). Transmedia y storytelling: casos y ejemplos. Medios Sociales, 02/11/2012 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <http://mediosociales.es/transmedia-storytelling-ejemplos/>

Sweet success for Kit Kat campaign: you asked, Nestlé has answered. Greenpeace, 17/05/2010 [Consultado 19/03/2017]. Disponible en <http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/>

El investigador ante la nueva cultura de la evaluación

Dr. Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier (2017). El investigador ante la nueva cultura de la evaluación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 267-275. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.16>

GIMÉNEZ TOLEDO, Elea (2016)

Malestar. Los investigadores ante su evaluación.

Madrid y Frankfurt am Main: Iberoamericana y Vervuert.

208 páginas. ISBN 978-84-8489-818-4 / 978-3-95487-486-6

Aunque pueda parecer un tanto tópico, si hay algo que suscita un juicio unánime en el mundo académico actual es la constatación de que el oficio de profesora universitario-a ha sufrido una transformación enorme en los últimos quince años. Muchos tenemos la sensación de que trabajamos en una institución que se parece muy poco a la que conocimos en nuestra etapa de estudiantes y de investigadores noveles. Obviamente, el paso del tiempo es implacable, y a medida que nos hacemos mayores, cada vez nos sentimos más alejados de un entorno académico muy diferente al de nuestra juventud, excepto en lo que respecta a la edad de nuestros estudiantes, lo único que ha permanecido inalterado.

En efecto, España es un país que ha conocido cambios muy importantes en los últimos treinta años (en algunos casos, a mejor; en otros, no tanto). Se constata que la sociedad española ha sufrido profundas transformaciones, en el contexto de un mundo cada vez más global, profundamente marcado por el desarrollo y la expansión de las nuevas tecnologías. Y probablemente la universidad es una de las instituciones que más cambios ha experimentado, en tanto que es una de las organizaciones más sensibles –y que deben estar más abiertas– al cambio y a la innovación, en todos sus órdenes.

Por un lado, la universidad española ha tenido que adaptarse a un mundo en el que no es posible mantener un modelo educativo basado en el principio de autoridad y en la lección magistral, donde el profesor universitario era el único depositario del conocimiento. Cada vez se asume con mayor naturalidad que la calidad de la docencia universitaria necesita de la reflexión crítica, del debate y de la participación de los estudiantes, lo que no significa que el docente universitario no siga siendo una figura central como «transmisor de conocimiento». La docencia se concibe en la universidad como una actividad, como un proceso abierto, en el que el desarrollo de competencias y actitudes de nuestros estudiantes –como «aprender a aprender»– es fundamental para su adaptación a un entorno laboral cada vez más cambiante y exigente (lo que no puede suponer que se cuestione la relevancia de los saberes teóricos frente a la praxis profesional). Por todo ello, numerosos expertos han reivindicado que la docencia ocupe un *lugar paritario* respecto a la actividad investigadora (Boyer, 1990; Cruz Tomé, 1994). Y es que, en efecto, de poco servirá la investigación realizada por el profesor universitario si ésta no es transmitida con eficacia a los estudiantes.

Por otro lado, en el entorno académico actual se asume que la actividad investigadora es el pilar esencial que da sentido a la Universidad como institución de enseñanza superior. Una docencia de calidad no puede existir sin el desarrollo de investigación, también de calidad. La *competencia investigadora* del profesor universitario es, por tanto, de suma importancia para garantizar una buena calidad docente. Es obvio que el profesor debe conocer en profundidad el estado actual de las investigaciones en la materia que imparte y, asimismo, ha de conocer los modos de transmitir esos conocimientos de la manera más eficaz posible a los estudiantes. Pero cuando se habla de «competencia investigadora» se hace sobre todo referencia a las aportaciones científicas que realiza el profesor universitario al saber de su disciplina. Y para que la investigación sea de calidad, es necesario que se someta a rigurosos procesos de evaluación.

No creemos exagerado afirmar que el estudio realizado por Elea Giménez Toledo, *Malestar. Los investigadores ante su evaluación*, es una obra imprescindible para todos los que trabajamos en la universidad española. Se trata de un trabajo que nos invita a realizar un ejercicio de reflexión imprescindible sobre la naturaleza de la profesión de investigador, en el marco de un sistema altamente competitivo. Muchos académicos percibimos que el trabajo del investigador-docente (también de *gestor* de ambas actividades) es cada vez más exigente.

Se trata de una obra muy oportuna, que surge en un momento en el que se percibe un profundo malestar en el mundo de la enseñanza superior, que no es exclusivo del contexto español, y que la propia Elea Giménez nos describe, con gran detalle, en su análisis.

Es necesario destacar que este estudio surge de una encuesta realizada sobre publicaciones científicas a más de cinco mil investigadores de los ámbitos de las humanidades y de las ciencias sociales en 2009. Las ideas, comentarios y reflexiones que se recogieron en dichas encuestas motivaron la realización de este ensayo, cuyo principal objetivo es

«... profundizar en algunas cuestiones fundamentales que atañen a la evaluación científica, y que no han sido tan estudiadas en la literatura científica: ¿por qué se critican los sistemas de evaluación vigentes?; ¿cuáles son los puntos débiles o los menos aceptados?; ¿qué argumentos se aportan?; ¿qué grado de consenso existe en el conjunto de la comunidad académica sobre los sistemas de evaluación?; ¿cómo afectan los resultados de las evaluaciones a los investigadores?; ¿qué actitudes y sentimientos se detectan?; ¿qué repercusiones tiene o puede llegar a tener el desarrollo de la propia investigación?» (Giménez, 2016: 17).

También hay que destacar que, de ese mismo estudio, derivó el desarrollo de un proyecto de investigación sobre la evaluación de las editoriales científicas de libros en ciencias humanas y sociales, entre 2012-14, de la que ha surgido la creación del «Scholarly Publishers Indicators (SPI)» (ver <http://ilia.cchs.csic.es/SPI/proyecto.html>), un sistema de información que ofrece indicadores que sirven como referencia en los procesos de evaluación y objetivación del prestigio de las editoriales científicas. El desarrollo del SPI ha supuesto, entre otras cosas, devolver al libro –como formato de publicación– el valor que siempre ha tenido y sigue teniendo en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales, que ya se incluye entre los criterios específicos de algunos campos de evaluación de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CENAI) (ver Boletín Oficial del Estado en 2016 <http://www.boe.es/boe/dias/2016/11/26/pdfs/BOE-A-2016-11189.pdf>).

A nuestro juicio, *Malestar. Los investigadores ante su evaluación* también debe ponerse en relación con un contexto académico en el que las humanidades y las ciencias sociales han ido perdiendo relevancia, y en el que se ha ido imponiendo un modelo de evaluación de la investigación, importado de los campos de las ciencias naturales y experimentales, donde sólo tiene relevancia la publicación de artículos científicos en revistas indexadas por bases de datos como Web of Science (WoS), de Clarivate Analytics, o Scopus, de Elsevier (en menor medida). El estudio de Elea Giménez tiene el mérito de arrojar mucha luz y conocimiento sobre la complejidad de los procesos de evaluación de la calidad de la investigación en humanidades y ciencias sociales. Pero lo más destacable es que la aproximación que Giménez nos propone está construida desde un enorme respeto hacia los investigadores, y también hacia los evaluadores, los editores –de revistas y de libros– y hacia las agencias de evaluación. Como afirma la autora, «el entendimiento –aunque sea el mínimo– debe darse desde las agencias hacia los evaluadores, pero también a la inversa, también hacia y desde quienes

editan, hacia y desde quienes producen indicadores» (Giménez, 2016: 20). Sin duda, uno de los aspectos más llamativos de este estudio académico de Elea Giménez es el tono, en todo momento sereno, delicado y sensible a las reivindicaciones de los académicos de estos campos y a todos los agentes que participan en los procesos de evaluación. La lectura de *Malestar. Los investigadores ante su evaluación* permite entender que los procesos de evaluación, no sólo son inevitables, sino que son absolutamente necesarios, especialmente en el contexto de las universidades públicas porque hemos entrado en el paradigma de la transparencia, donde la rendición de cuentas y la evaluación permanente de la calidad de la producción científica son esenciales.

El libro de Giménez contiene numerosas reflexiones de las que no podemos dar cuenta en esta reseña crítica, por lo que vamos a hacernos eco de algunas pocas que nos han llamado especialmente la atención. En el «Capítulo I. Calidad de la investigación versus indicadores de publicaciones», Giménez recoge la crítica de muchos académicos hacia el actual sistema que otorga excesiva importancia a los indicadores de calidad de los medios de difusión, antes que a las propias investigaciones, y así se hace eco de la *Declaración de San Francisco* (2013) y del *Manifiesto de Leiden* (2015), que advierten del riesgo de utilizar este tipo de indicadores como única medida para evaluar la calidad de la investigación. Nos parece muy oportuno que la autora subraye el importante papel que juegan los editores científicos y los equipos editoriales de las revistas científicas, de los libros colectivos y de las colecciones de libros. En este sentido, cabe recordar que la «evaluación de las contribuciones científicas mediante expertos (*peer review*) es quizá el único método que permite abordar la calidad de los trabajos científicos» (Giménez, 2016: 26).

La autora señala que el sistema no es infalible, aunque si está bien gestionado, es decir, si no se hace «una aplicación automática de indicadores», la valoración de los expertos puede funcionar positivamente. A nadie se nos escapa que en un ámbito académico como en humanidades y ciencias sociales, nos resulta muy difícil adoptar a los evaluadores una posición neutra o carente de sesgo ideológico-científico. En estos ámbitos hay escuelas de pensamiento y formas de entender la propia actividad investigadora que representan, en ocasiones, visiones absolutamente antagónicas, incluso incompatibles entre sí. Incluso, la elección de los objetos de estudio puede despertar la afinidad o antipatía del evaluador/a, e incluso provocar fuertes desavenencias entre evaluadores. Es evidente que el mundo académico español todavía no participa de la «cultura de la evaluación», al menos por el momento.

Otro aspecto que destaca Elea Giménez es el relativo al coste de la evaluación cualitativa, muy necesaria y relevante. En efecto, la evaluación de la calidad de la investigación, cuando se pretende «justa» –es decir, que se realice en un tiempo breve y con la atención y cuidado necesarios–, requiere de la participación de numerosos expertos, cuyo trabajo tiene un coste económico. Cabe recordar que el sistema de investigación español sufre de graves carencias presupuestarias,

más especialmente desde la crisis de 2008, de la que no hemos salido todavía: esto aún hace más difícil el desarrollo en condiciones de un modelo de gestión de calidad, tanto de la investigación como de la docencia universitarias.

En el «Capítulo 2. El controvertido valor de los indicadores de impacto», la autora ofrece un agudo análisis del actual ecosistema académico, que permite comprender porqué se ha impuesto un sistema basado en las citas recibidas, procedente del campo de las ciencias aplicadas y experimentales, que representa el Journal Citation Reports (JCR) del Social Sciences Citation Index de Clarivate Analytics. Entre otros problemas, Giménez da cuenta del incremento exponencial de la producción científica en la era digital (que exige disponer de indicadores para valorar la calidad de las publicaciones); de la existencia de *círculos de citación* o redes de citas; de los intereses que los evaluadores representan, en tanto que también son autores (el fenómeno de la *inducción a la cita*); de las *autocitas*; de la *construcción de la imagen pública* de los investigadores en la era de las redes sociales; de las ventajas de *publicar en abierto* (algo que suele tener un coste añadido, que muchos no pueden pagar); del beneficio económico que obtienen grandes grupos editoriales internacionales que, de facto, están contribuyendo a *mercantilizar el saber* (aunque buena parte de la investigación se financie con fondos públicos); de las dificultades para la ciencia en español y otras lenguas minoritarias para entrar en el *mainstream* (o corriente dominante) del universo anglosajón; de las dificultades para recibir citas que sufren las investigaciones minoritarias, multidisciplinares o altamente especializadas; de la influencia de las modas en los temas (objetos y métodos) de investigación; de la existencia de grupos de interés o *lobbies* de la ciencia que son un obstáculo y un freno para la innovación; de los ritmos de citación, mucho más lentos en humanidades y ciencias sociales que en el resto de campos disciplinares; del liderazgo de WoS de Clarivate (antes Thomson Reuters), y de los elevados costes para las arcas públicas; etc.

La autora subraya una idea que nos parece absolutamente esencial: en esta vorágine que supone la evaluación de la producción científica, parece olvidarse que «...el énfasis, quizá, debiera ponerse en otro plano: en el de las aportaciones reales de la investigación a la sociedad» (Giménez, 2016: 77). Obviamente, también es *transferencia* todo tipo de investigaciones que puede tener aplicaciones en los campos de la educación y de la cultura, muy relevantes en el ámbito de las ciencias humanas y sociales.

Uno de las aportaciones más importantes del estudio de Elea Giménez, y que desarrolla ampliamente en el «Capítulo 3. El libro científico en las Humanidades y Ciencias Sociales», es la reivindicación del valor del libro como vehículo de transmisión del conocimiento que, por razones muy diversas, había perdido mucha relevancia en la última década. Es necesario felicitar en este punto al Grupo de Investigación del CSIC “Investigación sobre el Libro Académico” (ILIA), que dirige la doctora Giménez, por la labor desarrollada. La autora señala que la minusvaloración del libro como ventana de publicación revela un profundo

desconocimiento de los patrones de trabajo en el campo de las humanidades y de las ciencias sociales, y señala el predominio de una forma de pensar maniqueísta, basada en la creencia de que «... la publicación en libros es mala, pero en revistas es buena; o la publicación en revistas internacionales es buena y en revistas nacionales es mala» (Giménez, 2016: 84). Es importante asumir que la publicación de libros y la publicación en revistas responde a lógicas diferentes, siendo adecuados para según qué temáticas, enfoques metodológicos y el perfil de los autores. No obstante, hay que destacar que en el proceso de selección de originales para la publicación de libros –de monografías o libros colectivos– también participan expertos evaluadores como editores, comités editoriales, evaluadores externos, etc. Hay que reconocer que en la edición de libros científicos se debe avanzar hacia una mayor transparencia en la publicación de los sistemas de selección de originales, que actualmente se sitúa en niveles realmente muy bajos (Giménez Todelo y otros, 2014: 71-88). Entre los problemas que trata la autora en su análisis destacan la importancia de los *handbooks* u obras que compilan artículos o capítulos de libro escritos por autores/as de referencia en el campo de estudios, y que las comisiones de evaluación de las agencias no suelen valorar; la edición o coordinación de libros colectivos, minusvalorada por el sistema actual; la importancia del capítulo de libro como formato de publicación en ciencias humanas y sociales; la relevancia del libro frente al artículo científico, que la CNEAI (Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, actualmente en proceso de absorción por la ANECA) no reconoce a diferencia de otros países europeos; etc. Una vez más, Elea Giménez apela a la prudencia a la hora de valorar la relevancia académica de los libros, frente a los artículos publicados en revistas científicas, los libros colectivos, etc., y a la necesidad de no «confundir los indicadores con verdades absolutas» (Giménez, 2016: 101). Para evaluar la calidad de un libro, la autora señala que también deben tenerse en cuenta criterios como las citas recibidas, la calidad de la editorial y de la colección de libros, el prestigio de los editores, la información para los autores, la transparencia de los procesos editoriales, etc. La reciente creación en 2016 por la ANECA de un sello de calidad para evaluar las colecciones de libros, que ha promovido la Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE), con la ayuda de varios grupos de investigación, es sin duda un paso muy importante para devolver al libro la relevancia que siempre ha tenido y seguirá teniendo en ciencias humanas y sociales.

Malestar. Los investigadores ante su evaluación también aborda el análisis de numerosas cuestiones de gran transcendencia en el desarrollo de la actividad investigadora: la crisis del sector editorial académico; la especialización en la edición de libros; la presión del modelo *open access* para la edición del libro; etc. En el Capítulo 4, «Internacionalidad de las ciencias y de las publicaciones», Elea Giménez recoge algunas reflexiones importantes sobre la problemática de la internacionalización de la producción científica en humanidades y ciencias sociales, como la dificultad para encontrar revistas científicas con suficiente nivel de especialización en índices de impacto como el Journal Citation Reports (JCR)

o la necesidad de publicar en inglés, para llegar a la comunidad científica internacional. La autora señala como un serio problema estructural la existencia de más de 1.800 revistas en activo en humanidades y ciencias sociales (Giménez, 2016: 122).

En este punto, creemos que es necesario matizar que en un ámbito académico como en comunicación –de una enorme diversidad y complejidad gnoseológica, en la que conviven estudios sobre periodismo, cinematografía, publicidad, audiencias, televisión, guión, etc.–, el número de revistas que se editan en España no es tan desmesurado como en otros campos (en torno a 55 revistas, muy pocas respecto a otros campos como la sociología, la filología o la educación, por citar sólo tres ejemplos). Los especialistas del ámbito de las ciencias de la comunicación echamos de menos que esta obra de Giménez no recoja ninguna referencia a los problemas específicos de este campo, aún siendo uno de los más dinámicos y activos, que además se sitúa a caballo entre las ciencias humanas y las ciencias sociales, lo que provoca no pocos problemas y tensiones, internamente y con áreas de conocimiento cercanas. Por otra parte, cuando se habla de internacionalización, se suele olvidar que muchas investigaciones sólo pueden tener una difusión restringida al ámbito local, por ejemplo cuando se aborda el estudio de la comunicación local o en el análisis de prácticas discursivas en entornos geográficos y culturales reducidos, que son de gran relevancia para el progreso social y económico de los territorios. Por no hablar de los efectos que puede llegar a tener que la investigación en comunicación se termine haciendo sólo en la lengua franca –el inglés–, lo que también tiene consecuencias en el propio imaginario social y cultural. En definitiva, lo que queremos destacar es que la investigación en español –que hay ligar a una comunidad internacional muy relevante a escala global–, y también las lenguas minoritarias que se hablan en nuestro país, deben ser protegidas como productos culturales. Hacer ciencia en español y/o en catalán y otras lenguas minoritarias debe ser un objetivo al que no pueden renunciar las administraciones públicas. Y como afirma Giménez en el Capítulo 5 «La especialización en la evaluación científica», algunas bases de datos como Web of Science o Scopus «... tienen un fuerte sesgo hacia lo publicado en inglés» (Giménez, 2016: 141), además de que suelen dar mayor relevancia a las revistas generalistas frente a las más especializadas, lo que también sucede con la edición del libro científico, donde las editoriales generalistas obtienen mejores valoraciones que las editoriales especializadas. En este contexto, se constata que «... muchos académicos opten por la opción más rentable a la hora de publicar: elegir la revista que mejor factor de impacto tenga, independientemente de que no sea la más relevante de la especialidad.» (Giménez, 2016: 142).

La autora ofrece numerosas reflexiones sobre «los problemas intrínsecos a los procesos de publicación» (Capítulo 6), tales como la existencia de colegios invisibles y de «cárteles de citación», la endogamia, la reivindicación de la ética en la publicación científica, la profesionalización del trabajo editorial o las distorsiones que surgen en los procesos de evaluación de la investigación. En el

Capítulo 7, «Los tiempos en la publicación», Giménez aborda el análisis del factor temporal en las publicaciones científicas, que presenta diferencias notables según se trate de artículos o libros, de autores o editores, destacando como en humanidades y ciencias sociales el impacto de la investigación tiene un recorrido mucho más largo que en otros campos disciplinares. En el Capítulo 8, «Open Access y evaluación científica», la autora examina la problemática que rodea la publicación en abierto, en cuyo contexto destaca el problema de los costes de la publicación en abierto, las desigualdades financieras entre administraciones y países (que provocan desigualdades en el impacto), así como la existencia de revistas y editoriales «depredadoras» que buscan el beneficio económico rápido, etc., factores que dificultan la actividad investigadora, cada vez más mercantilizada.

Así pues, *Malestar. Los investigadores ante su evaluación* constituye uno de los estudios críticos más completos y relevantes sobre la naturaleza de evaluación de la actividad investigadora que se han publicado en España, llamando la atención también sobre la necesidad de aceptar la nueva cultura de la evaluación. Esta aceptación pasa por recuperar la *humildad* como valor imprescindible del investigador, que nuestros clásicos siempre han aconsejado practicar. Como afirma Elea Giménez, «... es necesario alejarse del dogmatismo, del calificativo *burócrata* para quien asume la tarea de evaluar, de *mediocre* para el investigador que no logra un sexenio o de *cuantificador* para quien diseña *indicadores de apoyo* a la evaluación científica» (Giménez, 2016: 21). Pero la aceptación de la cultura de la evaluación debe ir acompañada de un constante sentido crítico hacia el ecosistema universitario, de la exigencia de transparencia en la gestión de los procesos de evaluación y la asunción de una cultura científica más solidaria y colaborativa. Elea Giménez concluye que una de las claves de éxito de la evaluación científica dependerá en gran medida de una mayor participación de los investigadores-especialistas en los procesos de evaluación, así como de las asociaciones profesionales y sociedades científicas a las que pertenecen. La participación, el compromiso y la solidaridad de los investigadores, por un lado, así como la relativización del valor de impacto –como único criterio de medición de la excelencia científica–, es sin duda una vía adecuada para reducir ese *malestar* de muchos académicos hacia la evaluación de la calidad científica, como apunta la autora.

Por todo ello, *Malestar. Los investigadores ante su evaluación* de Elea Giménez es un trabajo académico de obligado conocimiento, en especial, para todos los que desarrollamos nuestro trabajo en el entorno de las humanidades y de las ciencias sociales. A nuestro juicio, debería ser una obra de lectura obligatoria para los investigadores en formación, para nuestros doctorandos y para la comunidad científica, en general.

Referencias

Boyer, E. L. (1990). *Scholarship Reconsidered: Priorities of the Professorate*. Princeton, New Jersey: The Princeton University Press.

Cruz Tomé, M. A. (1994). Formación inicial del profesor universitario: fundamentación teórica y experiencias en la Universidad Autónoma de Madrid. *Revista de enseñanza universitaria*, nº 7/8. Madrid: junio-diciembre 1994, 11-34.

Giménez Toledo, E., Fernández-Gómez, S., Tejada-Artigas, C., y Mañana-Rodríguez, J. (2014). From Book Publishers to Authors: Information Transparency in Web Sites. En: *Journal of Scholarly Publishing*, nº46 (1), 71-88.

El tira y afloja por el control de la información política

Amparo López-Meri
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

López-Meri, Amparo (2017). El tira y afloja por el control de la información política. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 277-278. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.17>

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y LÓPEZ-RABADÁN, Pablo (eds.) (2016). *Periodistas y políticos en España*. Barcelona: Editorial UOC.

La complejidad de las relaciones entre periodistas y políticos constituye un tema central en el estudio de la comunicación política. El intento de la clase política por controlar la información, así como sus consecuencia, se ha abordado desde múltiples ópticas. El libro colectivo *Periodistas y políticos en España*, editado por Andreu Casero-Ripollés y Pablo López-Rabadán, sistematiza y complementa las aportaciones realizadas hasta el momento desde una perspectiva innovadora. En este sentido, su relevancia radica en dos factores, su novedoso enfoque y su solidez metodológica.

Respecto al primer factor, este libro es el primer estudio empírico sobre las relaciones entre periodistas y políticos centrado en el caso español. En cuanto a la metodología, se construye una visión global del fenómeno a partir de 45 entrevistas en profundidad, tanto a periodistas como a políticos, lo que supone un valor añadido en relación con estudios anteriores, que aporta mayor solvencia a los resultados.

El vínculo entre periodistas y políticos se desglosa en ocho capítulos, desde dos puntos de vista. Por un lado, desde una óptica interna, para descifrar cómo influyen estas interacciones en la propia construcción de las noticias. Por otro lado, desde una óptica exterior, para entender cómo funcionan los mecanismos de control externo sobre la profesión periodística y el funcionamiento de la democracia.

En relación con la visión interna, el primer capítulo analiza la influencia de la amistad en las relaciones entre periodistas y políticos. Además de definirse los rasgos que caracterizan las relaciones interpersonales entre estos actores, se identifican los principales riesgos y beneficios que la afinidad personal supone para la cobertura informativa y el proceso de mediatización.

El segundo capítulo explora la progresiva influencia de los gabinetes de prensa y su impacto en la profesionalización de la comunicación política. El tercer capítulo aborda la lucha por el control de la agenda mediática. Se argumenta como los políticos tratan de influir en la selección de temas y enfoques, al tiempo que se evalúa el grado de autonomía que conservan los periodistas. Asimismo, el cuarto capítulo analiza la tendencia al infoentretenimiento y como la intimidad de los políticos se ha consolidado como una estrategia de comunicación válida que desdibuja los valores clásicos del periodismo político.

Por otro lado, desde una óptica externa, el quinto capítulo detalla las consecuencias de la politización del periodismo a través de dos fenómenos íntimamente vinculados a la pérdida de autonomía de los periodistas: el periodismo de declaraciones y los bloques electorales. El sexto capítulo revisa las dos dimensiones que adopta el control de la información política. Los periodistas ejercen el control mediante la fiscalización al poder, un mecanismo que encuentra respuesta en las presiones políticas a la prensa.

El capítulo séptimo se centra en la falta de independencia y pluralismo del periodismo, dos factores que preocupan a la ciudadanía. Así, recurriendo al barómetro del CIS, se contrasta la percepción de los periodistas y políticos, menos críticos respecto a la pérdida de estos valores, con la visión claramente negativa que manifiestan los ciudadanos. Por último, el capítulo octavo ahonda en los efectos del periodismo sobre el sistema democrático, analizando su influencia en la formación de la opinión pública, la toma de decisiones, el compromiso cívico y la desafección política.

En conclusión, el libro *Periodistas y políticos en España*, obra de 12 investigadores de tres universidades españolas, como resultado de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno español, aporta una visión panorámica y plural de las relaciones entre periodistas y políticos, y de su impacto en la reconceptualización del periodismo político y los pilares del sistema democrático. La amplia muestra de entrevistas y puntos de vista que sustentan este trabajo avalan su utilidad tanto para estudiantes, como para periodistas y académicos.

El estudio de la producción como materia científica

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier (2017). El estudio de la producción como materia científica. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 279-282. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.18>

TILLER TENREIRO, Carmen y PALACIO ARRANZ, Manuel (2016). *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Para quienes llevamos ya bastantes años trabajando en la docencia e investigación en el grado (antes licenciatura) en Comunicación Audiovisual, nos es de sobras conocida la dificultad que encierra la formación y enseñanza de la producción audiovisual. Sin duda, el oficio de productor es uno de los perfiles profesionales más importantes y necesarios para los que capacita el seguimiento de estos estudios, si bien no es nada fácil alcanzar resultados óptimos, por diferentes motivos.

Por un lado, se necesita tener una formación muy sólida en el campo audiovisual, tanto a nivel teórico –mediante la asimilación de conocimientos avanzados en tecnologías audiovisuales, teoría e historia de los medios audiovisuales (acreditando así una cultura audiovisual potente) y empresa-estructura del sector audiovisual– como a nivel práctico –a través del desarrollo de numerosos proyectos de producción–. Como hemos señalado en otro lugar, el trabajo del productor aún «facetas artísticas y creativas que determinan la elección de las películas o series a producir, detecta qué tipo de producciones son las que pueden gozar de éxito entre el público, pero al mismo tiempo requiere de sólida formación empresarial, aplicada al campo del audiovisual, para hacer posible la gestión y organización de los recursos técnicos, humanos y financieros» (Marzal y Gómez Tarín, 2009: 14). Por otro lado, el productor, en cualquiera de sus modalidades (ejecutiva, delegada o como director de producción), debe tener una gran capacidad de liderazgo para gestionar y negociar, para detectar y obtener fuentes de financiación, para dirigir grupos humanos, para gestionar recursos técnicos, y debe ser alguien con gran sensibilidad y creatividad, capaz de interpretar en cada momento los gustos y tendencias dominantes del gran público o de públicos concretos.

Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales sigue la estela de estudiosos como Cuevas (1976), Martín Proharam (1985), Jacoste (1996), Fernández Díez (1996) o Cabezón (1999). Hay que destacar que la literatura científica sobre el campo de la producción es bastante escasa en nuestro país, probablemente porque se trata de un ámbito de estudio de gran complejidad, que ha permanecido durante décadas en casi total *oscuridad*, alejado de la atención de la academia por tratarse de un espacio muy poco favorable a miradas intrusas (Pérez Perucha, 2009: 69-80).

En el primer capítulo, los autores nos ofrecen una extensa descripción del trabajo del productor ejecutivo, así como de las características de la dirección de los proyectos audiovisuales, ofreciendo un extenso examen, muy actualizado, de las principales vías de financiación cinematográfica, así como técnicas para la venta de proyectos, tan relevantes actualmente como el *pitching*. En el segundo capítulo, Ciller y Palacio abordan el estudio de la dirección de producción, de las tareas de organización y supervisión del proceso de producción, de una manera muy sistemática, clara y ordenada. En el capítulo tercero, los autores abordan el papel de los estudios de los públicos en las producciones cinematográficas, desde una perspectiva historiográfica, y mediante la exposición de las principales técnicas de estudio de los públicos, un apartado que nos parece especialmente original. A continuación, en el capítulo cuarto, se aborda el análisis de las campañas publicitarias en las producciones cinematográficas, en el que además de presentar un estudio de caso tan relevante, por su indudable valor histórico, como es el de la promoción de *Bienvenido, Mister Marshall* (Luis García Berlanga, 1953), se presenta un análisis de la composición social de la audiencia, un aspecto esencial para el trabajo del productor, que generalmente es obviado en este tipo de trabajos académicos. Finalmente, el capítulo quinto presenta el

análisis de la gestión de proyectos audiovisuales, a través del estudio de cuatro casos muy relevantes en el contexto español como son *La vida secreta de las palabras* (Isabel Coixet, El Deseo S.A., 2005), *La caja 507* (Enrique Urbizu, Iberrota Films, 2002), *El asesinato de Carrero Blanco* (Miguel Bardern, RTVE, 2009) y *Silvio Rodríguez, Ojalá* (Nico García, Catorce Comunicación, 2012). Así pues, se constata que estamos ante un estudio muy actualizado, que tiene el atractivo añadido de ofrecer información de primera mano de producciones reales, una perspectiva especialmente útil para la formación en este campo.

Hay que destacar, además, que *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* surge en un momento en el que se percibe una revitalización del sector audiovisual en España, tras muchos años de fuerte crisis económica. En un contexto como el actual, ante un panorama cada vez más internacionalizado y global, es esencial contar con profesionales de la producción, capaces de liderar proyectos audiovisuales competitivos, cuando está en juego poder competir y hacer visible nuestra identidad cultural. Porque la existencia de productores *competentes* es condición de posibilidad de la propia industria audiovisual.

De este modo, podemos afirmar que *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* es una obra relevante y muy necesaria en estos momentos, que viene a cubrir un evidente vacío en el ámbito de estudios sobre producción en el panorama académico actual. Y además, como sucede en materias de esta naturaleza que tienen que ver con la *praxis profesional*, buena parte de los contenidos de la obra son fruto de muchos años de investigación sobre la materia, así como de muchos años de experiencia profesional (acreditada) de los autores en el campo de la producción cinematográfica y televisiva, y de una constante y atenta mirada hacia el desarrollo de la profesión. Con frecuencia se olvida que en espacios académicos como éste es tan importante el rigor científico en el estudio de los procesos de producción como la observación sistemática y crítica de la práctica profesional. De este modo, *Producción y desarrollo de proyectos audiovisuales* se muestra como una obra que aúna la investigación académica, en un sentido clásico, con una clara voluntad por esclarecer y acercar al estudiante una materia fundamental para su formación como profesional del audiovisual. En este sentido, recomendamos la lectura y estudio de este libro, que destaca por su oportunidad y rigor, que edita la prestigiosa editorial Síntesis, que continúa desarrollando una línea de publicaciones muy coherente y necesaria en la actualidad.

Referencias

- Cabezón, L. A.; Gómez-Urdá, F. (1999). *La producción cinematográfica*. Madrid: Cátedra.
- Cuevas Puente, A. [1976] (1999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid: Imaginógrafo-EGEDA.

Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. (1996). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona: Paidós.

Jacoste Quesada, J. G. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.

Martín Proharam, M. A. (1988). *La organización de la producción en el cine y la televisión*. Madrid: Forja.

Marzal Felici, Javier y Gómez Tarín, Francisco Javier (eds.) (2009). *El productor y la producción en la industria cinematográfica*. Madrid: Editorial Complutense.

Pérez Perucha, Julio (2009). *Materia oscura*. En: Javier Marzal y Francisco J. Gómez. *El productor y la producción en la industria cinemtoográfica*. Madrid: Editorial Complutense.

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 “Escola 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) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica 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. Templates of these documents are available on the journal's website (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.

