

**Estudios multidisciplinarios en  
comunicación audiovisual,  
interactividad y marca en la red**

Editor:  
**Juan Carlos Figuerero Benítez**

ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS EN  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
INTERACTIVIDAD Y MARCA EN LA RED



— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

**ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS EN  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
INTERACTIVIDAD Y MARCA EN LA RED**

**Editor**

Juan Carlos Figuerero Benítez

**Autores**

(por orden de aparición)

José Álvarez Marcos  
Juan Carlos Figuerero Benítez  
Victoria García-Prieto  
Julia Abifandi Cedeño  
Cecilia Corral Carpio  
Alba Barreth González  
Marián Alonso-González  
Gema Góngora Díaz  
David José Lavilla Muñoz  
María Navarro Robles  
Paula González Redondo  
Santiago Mayorga Escalada  
Raissa Karen Leitinho Sales  
Vania Baldi  
Ana Carla Amaro



Esta publicación ha recibido una ayuda del VI Plan Propio de investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla. 2019. Resolución de la Comisión de Investigación de fecha 29 de abril de 2019 por la que se resuelve la convocatoria de Ayudas para Organizar Congresos y Reuniones Científicas con Proyección Internacional. (III.2).

Referencia: VIPPIT-2019-III.2.

ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
INTERACTIVIDAD Y MARCA EN LA RED

Ediciones Egregius

[www.egregius.es](http://www.egregius.es)

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2020

ISBN 978-84-18167-17-1

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

*Colección:*  
**Comunicación y Pensamiento**

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde su más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

*Editora científica*

**Rosalba Mancinas-Chávez**

*Editor técnico*

**Francisco Anaya Benítez**

*Consejo editorial*

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M<sup>a</sup>. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

*Edita:*

●●●●  
●●●●  
●●○●  
●●●●  
**EGREGIUS**  
ediciones



# ÍNDICE

---

<b>PRÓLOGO.</b> 4CR .....	9
<i>José Álvarez Marcos</i>	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<i>Juan Carlos Figuerero Benítez</i>	
<b>CAPÍTULO I.</b> La accesibilidad del vídeo bajo demanda. Una asignatura pendiente en la regulación europea y española .....	17
<i>Victoria García-Prieto</i>	
<b>CAPÍTULO II.</b> Colectivos sociales en red: ventajas y desventajas entre lo virtual y presencial .....	33
<i>Julia Abifandi Cedeño, Cecilia Corral Carpio y Alba Barreth González</i>	
<b>CAPÍTULO III.</b> La interactividad revoluciona la ficción televisiva .....	55
<i>Marián Alonso-González</i>	
<b>CAPÍTULO IV.</b> Los nuevos hábitos de consumo audiovisual presentes en la era del usuario interactivo .....	79
<i>Gema Góngora Díaz y David José Lavilla Muñoz</i>	
<b>CAPÍTULO V.</b> Comunicación horizontal e interactividad .....	97
<i>María Navarro Robles</i>	
<b>CAPÍTULO VI.</b> El patrocinio como recurso económico para los eventos deportivos náuticos .....	113
<i>Paula González Redondo</i>	
<b>CAPÍTULO VII.</b> La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas.....	129
<i>Gema Góngora Díaz y David José Lavilla Muñoz</i>	
<b>CAPÍTULO VIII.</b> Evolución histórica en el volumen de publicaciones relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca .....	139
<i>Santiago Mayorga Escalada</i>	
<b>CAPÍTULO IX.</b> Idealização de um modelo para a compreensão da construção da confiança nas plataformas da economia de partilha.....	175
<i>Raissa Karen Leitinho Sales, Vania Baldi y Ana Carla Amaro</i>	



## PRÓLOGO

### 4CR

---

**E**l título de este prólogo es una extrapolación de las siglas 4IR (*Fourth Industrial Revolution*) al ámbito comunicativo. El concepto Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0 fue acuñado por Klaus Schwab durante el Foro Económico Mundial de 2016. Expertos como Bernard Marr indican que nos encontramos en la cúspide de este proceso revolucionario, que difiere de los tres anteriores (vapor, electricidad e informatización) «porque desafiará nuestras ideas sobre lo que significa ser humano».

El propio Schwab reconoce que «los cambios son tan profundos que, desde la perspectiva de la historia humana, nunca ha habido un momento de mayor promesa o peligro potencial». Todos los sectores productivos están incorporando herramientas como la Inteligencia Artificial, *Big Data* y Analítica, *Blockchain*, Realidad Virtual, *Fintech*, 5G, Tecnología Cognitiva, desarrollo de *apps* o experiencias de IoT (Internet de las cosas). Y no solo para la generación automatizada de artículos o servicios, sino para atraer, satisfacer y fidelizar a sus públicos de interés.

La Comunicación, como base estratégica de todas las instituciones y organizaciones, también se ve afectada por el tsunami digital que está generando cambios profundos, sobre todo culturales. José Antonio Llorente nos invita a estar preparados para lo que viene: «En adelante, nuestra forma de vida se va a transformar mucho más intensamente que en las tres anteriores juntas [revoluciones industriales] y lo más probable es que, en pocos años, asistamos a cambios que hoy solo son ensoñaciones».

La Cuarta Revolución Industrial describe los cambios exponenciales en la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos entre nosotros debido a la adopción de las más avanzadas tecnologías de la información y de la comunicación. Si bien pudiera considerarse como una extensión de la revolución digital, la velocidad sin precedentes de las innovaciones y su masivo impacto en la sociedad nos sitúa en un escenario completamente nuevo.

En este libro que tengo el honor y la satisfacción de prologar a modo de telonero, se incluyen comunicaciones presentadas al IV Congreso Comunicación y Pensamiento, que se dedicó en 2019 a la Comunicación Emergente. Un concepto que puede abordarse desde el análisis de nuevos espacios co-

municativos, ligados a sectores emergentes; o desde el ámbito de la innovación y las tecnologías más disruptivas. Ambos caminos nos conducen a un espacio configurado por las reglas de la 4IR y en el que, de forma inevitable, tenemos que alinear las estrategias comunicativas. Parece razonable, por lo tanto, que hablemos de la ‘Cuarta revolución comunicativa’ (*Fourth Communication Revolution*), más por una sintonía semántica que por una precisión científica. Porque realmente estaríamos en la sexta revolución comunicacional si validamos como impactos revolucionarios la escritura, la imprenta, la revolución industrial, la electrónica (radio y TV) y la era digital.

La reflexión del Presidente de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, sobre la profunda transformación del negocio telefónico sirve para entender el impacto de las tecnologías digitales en el sector de la Comunicación. Lo que vivimos, señala este directivo, es una auténtica revolución: «Nosotros nacimos hace 95 años para producir minutos de voz. Y la gente ya no quiere pagar por la voz. O sea, nuestro producto se muere. La gente no se da cuenta de la transformación que tenemos que hacer».

Los canales informativos clásicos han experimentado una profunda transformación. Las grandes cadenas televisivas se han convertido en factorías de contenidos audiovisuales multicanal y las emisoras radiofónicas evolucionan hacia medios híbridos con la mirada puesta en los dispositivos móviles. En el nuevo ecosistema informativo la radio se ve, la televisión se lee y el periódico se oye. El teléfono móvil ‘inteligente’ se ha erigido en el soporte idóneo, por su portabilidad y número de usuarios, para el consumo de información y de entretenimiento, como ya anticipara el ‘heredero’ de McLuhan, Derrick de Kerckhove. En estos aparatos convergen todos los medios informativos, tanto convencionales como emergentes: desde la escritura hasta la videoconferencia, sin olvidarnos de la radio, la televisión, la fotografía o el correo.

El desarrollo exponencial y la vertiginosa velocidad de los cambios enmarcan los procesos actuales de transformación comunicativa. La experiencia de clientes y audiencias puede conocerse y medirse mediante la correcta explotación de los datos y el uso de tecnologías inteligentes. De acuerdo con las previsiones de Oracle, «todas las aplicaciones empresariales nativas *cloud* contarán en el año 2025 con Inteligencia Artificial embebida». Y será la capacidad de integración de datos y de las distintas aplicaciones tecnológicas, la que marque la diferencia entre los modelos comunicativos innovadores y los anclados en el pasado.

Vivimos en un mundo donde casi todo lo que vemos, hacemos, oímos, sentimos y experimentamos se captura en forma de datos y se convierte en inteligencia para la toma de decisiones. Una de las tareas básicas de los comunicadores será la construcción de comunidades de confianza, tanto dentro como fuera de sus organizaciones. La 4IR ha universalizado y, al mismo

tiempo, personalizado el diálogo con los públicos. Las redes sociales y las novísimas tecnologías obligan a la transparencia y al comportamiento ético. Como dice J.A. Llorente: «Cada uno de nosotros puede ser de forma proactiva un prescriptor, un crítico, un partidario, un activista, un detractor y sobre todo un ciudadano».

Expertos en robótica como Concepción Monje advierten del peligro real de usar datos sesgados y de que las máquinas de inteligencia artificial que los utilizan decidan también de forma sesgada. Las poderosas herramientas de la 4IR deberían utilizarse siempre de forma justa, segura, transparente, explicable y con las personas siempre como prioridad absoluta. Y para que las TIC's no se conviertan en una amenaza para todos, debemos dar prioridad a la ética sobre la técnica, a la persona sobre las cosas, al desarrollo humano sobre el tecnológico.

El Anuario de la Comunicación 2019 de Dircom establece como primera tendencia profesional «la vuelta a la esencia del concepto mismo de la comunicación como transmisión de hechos ciertos». La ética y la verdad deben sustentar el trabajo transversal de los comunicadores. Es la primera y más importante exigencia de la 4CR; y la vía fundamental para generar confianza y reputación.

**José Álvarez Marcos<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Sevilla. Dirige el Grupo de Investigación Estrategias de Comunicación.



## INTRODUCCIÓN

**E**s ya indiscutible y evidente que Internet, las pantallas y las redes sociales han cambiado nuestras vidas, también la forma en la que vemos la televisión, en la que interactuamos con ella y la forma en la que consumimos series de ficción.

Las empresas también han aprendido a un ritmo frenético que la construcción de marca y el patrocinio tiene su pilar más importante en la comunicación en la red.

Por lo tanto, Internet y la digitalización han seducido a la sociedad y al mundo empresarial, han modificado las reglas del juego de tal forma que ya nada es lo que era.

El entorno sigue siendo muy cambiante, en constante evolución, lo cual nos ha envuelto en un proceso de metamorfosis continua para no quedarnos atrás.

Estos cambios llevan aparejado un nuevo modelo de negocio, han alterando los canales de distribución, la propuesta de valor, la segmentación de los públicos y la interacción con ellos, las relaciones estratégicas, los competidores y las fuentes de financiación e ingresos.

Este libro reúne un compendio de las investigaciones realizadas por una quincena de investigadores españoles, portugueses y ecuatorianos. Muchos de ellos han realizado en sus trabajos una extensa revisión bibliográfica, han aplicado metodologías cualitativas y cuantitativas para alcanzar sus objetivos y desvelar así aspectos concretos y muy interesantes sobre la comunicación emergente desde un punto de vista científico.

En el primer capítulo, Victoria García-Prieto, de la Universidad de Sevilla, ahonda en el tema de la accesibilidad del vídeo en las nuevas formas de consumo audiovisual a través de la revisión bibliográfica y documental. Destaca que plataformas como Netflix carecen de normativas a cumplir en pro de la accesibilidad para que los contenidos lleguen a todas las personas y pone en relieve la necesidad de extender la obligatoriedad de la accesibilidad de la televisión a los contenidos bajo demanda para garantizar el derecho a la libertad de expresión y a recibir información en igualdad, fundamental en sociedades democráticas. El trabajo defiende que los contenidos a la carta también podrían ser accesibles si dispusieran de subtítulo, audiodescripción, lengua de signos y audiosubtítulos.

El uso de las redes sociales en Internet por parte de los colectivos sociales, sus ventajas y desventajas, ocupa el segundo capítulo de este manuscrito. Las investigadoras Cecilia Corral Carpi, del Tecnológico Superior Vicente

Rocafuerte, Julia Abifandi Cedeño y Alba Barreth González, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, se centran en el uso de las redes sociales por organizaciones que pretenden comunicar, protestar, difundir sus pretensiones y establecer cambios. Este activismo moderno busca una mayor participación en línea, aunque se exponen también al rechazo porque los colectivos sociales buscan protagonismo y atraer la atención de la opinión pública, asegura el estudio. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, existen 396 colectivos, organizaciones sociales, comunitarias, barriales, conformando el llamado ‘tejido social’. Este estudio parte del análisis cualitativo a través de un grupo focal con representantes de los colectivos sociales, bibliográficamente y con trabajo de campo y determina cuántos colectivos guayaquileños realizan activismo en línea y en qué proporciones esa labor les permite emprender actos que los ubiquen en un buen nivel de difusión, atención y adhesión al tema presentado en Red.

La investigadora de la Universidad de Sevilla, Marián Alonso-González, en el tercer capítulo analiza cómo la interactividad ha revolucionado la ficción televisiva y el mercado seriéfilo a nivel mundial, hasta el punto de haber cerrado 2018 con 160 series originales producidas para su visualización en distintas plataformas digitales, de ellas, casi la mitad estuvieron producidas por Netflix. Con objeto de estudiar cómo funciona la interactividad y transmedialidad en producciones audiovisuales recientes, la investigadora analiza cinco series estrenadas durante 2018: tres infantiles de Netflix (*El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico*; *Buddy Thunderstruck: La lista de quizá* y *Stretch Armstrong: The Breakout*), la webserie española *Inhibidos* y *Si Fueras Tú*, la primera serie transmedia interactiva producida en España y emitida por la plataforma de RTVE Playz. Se evidencia cómo la construcción del mapa de recursos interactivos alrededor de la ficción las posiciona como un producto narrativo de éxito atendiendo a los distintos índices de audiencia.

El consumo audiovisual y la interactividad vuelven a darse la mano en el capítulo cuarto con la investigación realizada por Gema Góngora Díaz, de la Universidad Complutense de Madrid, y David José Lavilla Muños, de la Rey Juan Carlos, con un estudio sobre cómo las nuevas plataformas están derruyendo el monopolio televisivo tradicional. Netflix ha abierto una nueva vía de consumo audiovisual donde el espectador es quien decide el dónde, el qué y el cómo, cobrando una importancia neta a la hora de generar y presentar contenidos. Los investigadores comprueban cómo redes sociales, tales como Instagram, buscan nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten. Los autores justifican que, en el ámbito de la inversión publicitaria, ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario y proponen nuevas fórmulas de captación y exaltación que apuntan directamente al usuario y

tratan de generar una relación de compromiso que busca una evolución conjunta entre el nuevo perfil de usuario interactivo, las nuevas fórmulas y hábitos de consumo del mismo y los nuevos estilos de creación y oferta de contenidos.

La comunicación horizontal y la interactividad también son objeto de estudio en el capítulo quinto. María Navarro Robles, de la Universidad CEU San Pablo, asegura que la audiencia ha comenzado a tener un papel cada vez más activo en los medios a través de las redes sociales. La interactividad ofrece una participación libre que posibilita el establecimiento de una comunicación horizontal. Sin embargo, la investigadora marca las diferencias entre ser 'interactivo' y ser 'horizontal'. Navarro lleva a cabo una revisión bibliográfica de los conceptos de 'interactividad' y 'horizontalidad' para los aspectos específicos de su adaptación a la red. Su objetivo es entender los efectos que produce la interactividad como instrumento de afianzamiento de la horizontalidad en las plataformas digitales.

En el capítulo sexto, Paula González Redondo, del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, profundiza en el patrocinio como recurso económico para los eventos deportivos náuticos. Los clubes náuticos utilizan este deporte para compartir experiencias y porque se relaciona a la empresa y sus marcas con la práctica de esta modalidad deportiva. De este modo, el estudio determina que apostar por el patrocinio náutico deportivo es una técnica de comunicación que resulta muy eficaz y flexible, que ve a la sociedad del ocio como una oportunidad y es un espacio de comunicación con unos públicos concretos.

Por otra parte, la red social Instagram también se constituye como objeto de estudio en el capítulo séptimo por la importancia de la construcción de marca para las empresas en esta red. Esta investigación la lleva a cabo Gema Góngora Díaz, de la Complutense de Madrid, y David José Lavilla Muños, de la EAE Business School (adscrita a la Universidad Rey Juan Carlos). Por la importancia que tiene, repasan el lanzamiento de Instagram TV y cómo se ha generado un notorio *engagement* por parte de la audiencia. Pero se centra en el sector del periodismo, ya que hace un análisis del uso de Instagram por parte de los diarios *El Mundo* y *El País* desde el año 2015 hasta el 2018. Recopilan las posibles técnicas de construcción de imagen de marca que pueden trabajarse a través de dicha aplicación, con el fin de convertirla en una herramienta de marketing y consumo social y audiovisual, que logre enfocarse hacia el ámbito del periodismo.

El octavo capítulo analiza la evolución histórica en el volumen de publicaciones relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca. Concretamente, pone en relieve las publicaciones científicas relacionadas con estas disciplinas dentro del ámbito académico. El investigador Santiago Mayorga Escalada, de la Universidad Europea Miguel de

Cervantes, ahonda en la relación que tiene el desarrollo tecnológico y la democratización de Internet con el nuevo paradigma de la comunicación y las marcas. Destaca la importancia de conocer y utilizar las nuevas tendencias en publicidad, comunicación estratégica, marketing y *management* con el fin de integrar la estrategia de marca en toda una serie de acciones de comunicación transmedia.

El último capítulo, redactado en portugués, es obra de los investigadores Raissa Karen Leitinho Sales, Vania Baldi y Ana Carla Amaro, de la Universidade de Aveiro, Portugal. Se centra en la economía colaborativa y la confianza, en la experiencia del intercambio gracias a un entorno digital que lo permite a través de una revisión de la literatura basada en la plataforma Scopus, utilizando las etiquetas ‘economía compartida’, ‘Economía colaborativa’ y ‘Confianza’. El trabajo analiza 135 estudios publicados entre 2013 y 2018. Ante esto, la investigación desarrolla un modelo que explica el proceso de generar confianza en la economía colaborativa a través de tres dimensiones psicosociales para generar confianza: afectivo, cognitivo y subjetivo. Para cada una de las tres dimensiones, se identifica un conjunto de criterios hermenéuticos adoptados por los usuarios de dichas plataformas durante el proceso de interacción destinado a generar confianza.

En definitiva, este libro reúne en nueve capítulos diversas propuestas temáticas y metodológicas que guardan relación con la comunicación emergente como factor común.

Mi agradecimiento personal y profesional y enhorabuena a todas las investigadoras e investigadores por el buen trabajo realizado, por hacer posible que este libro multidisciplinar sea una realidad y por el tiempo y esfuerzos dedicados.

Gracias a estas investigaciones podemos entender mejor los efectos de los cambios tecnológicos, digitales, comunicacionales y saber dónde habitamos y qué contexto nos rodea.

**Juan Carlos Figuereo Benítez**  
*Editor de la obra*

# LA ACCESIBILIDAD DEL VÍDEO BAJO DEMANDA. UNA ASIGNATURA PENDIENTE EN LA REGULACIÓN EUROPEA Y ESPAÑOLA

---

**Dra. Victoria García-Prieto<sup>2</sup>**

*Universidad de Sevilla, España*

## **Resumen**

El auge de nuevas formas de consumo audiovisual, de entre las que destaca el vídeo bajo demanda y las plataformas SVOD (*subscription video on demand*) como Netflix, hace necesario extender el concepto tradicional de accesibilidad de la televisión a toda la comunicación audiovisual. Sin embargo, la normativa, tanto en el ámbito televisivo como en el caso del vídeo bajo demanda, parece ir siempre por detrás del mercado, mostrando una clara distancia entre la implantación de los nuevos servicios y la regulación de los mismos a escala europea y nacional.

Este estudio pone de relieve la necesidad de extender la obligatoriedad de la accesibilidad de la televisión a los contenidos bajo demanda para garantizar el derecho a la libertad de expresión y a recibir información en igualdad, fundamental en sociedades democráticas. Este derecho se garantiza mediante la implantación del subtítulo, la audiodescripción, la lengua de signos y los audiosubtítulos en los contenidos audiovisuales.

La revisión bibliográfica y documental es el método aplicado en este estudio e incluye la regulación al respecto en la Unión Europea y España, así como la literatura científica publicada en esta área. De entre ella destaca la directiva europea más reciente (Directiva 2018/1808), que en su propia denominación reconoce la modificación de la norma a consecuencia de la “evolución de las realidades del mercado”.

## **Palabras clave**

Legislación, Subtitulado, Audiodescripción, Lengua de signos, Vídeo bajo demanda, Discapacidad

---

<sup>2</sup> Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del V Plan Propio de Investigación de la Universidad de Sevilla.



## 1. Introducción y necesidad del estudio

### 1.1. La accesibilidad universal como derecho fundamental

La relevancia de este estudio reside en que está directamente ligado a la defensa de la accesibilidad universal como un derecho fundamental en las sociedades democráticas. En el ámbito de la comunicación, los principales documentos normativos internacionales reconocen que el derecho fundamental a la libertad de expresión conlleva el derecho a recibir información en igualdad y sin ningún tipo de discriminación. De entre ellos destacan la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950).

Para garantizar este derecho es fundamental que los medios de comunicación cumplan con el principio de accesibilidad universal, que puede definirse en los siguientes términos: “*The term accessibility is no longer viewed as referring to special services for people with disabilities but as referring to solutions that take into account the needs of all, including those who have special needs*” (Neves, 2007, p. 89). Se trata, por lo tanto, de que los contenidos audiovisuales sean accesibles para todas las personas.

Esta cuestión cobra especial relevancia en el caso de la televisión por dos motivos fundamentales. Por un lado, al ser un medio que transmite contenido audiovisual, entraña obvias barreras de acceso para las personas con discapacidad visual o auditiva. En España había un millón de personas con discapacidad visual en la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008) y más de un millón de personas con discapacidad auditiva (RTVE, 2014). Por otro lado, la televisión se origina en Europa con un marcado carácter de servicio público e inclusión social que destaca sobre el resto de medios de comunicación (Blumler, 1993; Manfredi Sánchez, 2008). De hecho, el Royal National Institute for Deaf People (RNID, hoy rebautizado como Action on Hearing Loss) de Reino Unido hablaba en estos términos de la importancia de la televisión para las personas sordas:

*Television is a primary source of information and education as well as entertainment. It provides a crucial link to the outside world, forming many of the cultural ties that bind us together as a society. Therefore, it is no surprise that deaf and hard of hearing viewers consider the increase in subtitling provision on television one of the most significant improvements in the quality of their life over the last 10 years (RNID, 1999).*

Asimismo, numerosos investigadores corroboran la importancia de la accesibilidad universal a la televisión para garantizar la inclusión social (Jiménez Hurtado & Soler Gallego, 2015; Rimmerman, 2012; Verma, 2016; entre otros).

En concreto, la accesibilidad de los contenidos audiovisuales se consigue mediante la introducción de los servicios de subtulado, audiodescripción, lengua de signos y audiosubtítulos. El subtulado y la lengua de signos se dirigen a las personas sordas, mientras que la audiodescripción y los audiosubtítulos van dirigidos a las personas ciegas o con baja visión. El subtulado podría definirse de la siguiente manera:

Práctica lingüística que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, un texto escrito que pretende dar cuenta de los diálogos de los actores, así como de aquellos elementos discursivos que forman parte de la fotografía (cartas, pintadas, leyendas, pancartas, etc.) o de la pista sonora (canciones, voces en off, etc.) (Díaz-Cintas, 2003, p. 32).

Además, el subtulado para personas sordas contiene características y elementos adicionales que permiten el seguimiento de todo el contenido auditivo. En resumen, consiste en “hacer el sonido visible” (Neves, 2008, p. 177) e incluye no solo los diálogos, sino también los efectos sonoros, la música y otros elementos.

Por su parte, la audiodescripción se define en los siguientes términos: “*An additional narration describes the action, body language, facial expressions, scenery and costumes. The description fits in between the dialogue and does not interfere with important sound and music effects*” (Benecke, 2004, p. 78). Junto a la audiodescripción, la última actualización de la directiva europea de servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2018/1808) añade los audiosubtítulos como servicio de accesibilidad para personas con discapacidad visual. Los audiosubtítulos o subtítulos hablados son útiles para hacer accesibles los contenidos en lengua extranjera con subtítulos a las personas con baja visión, personas mayores, con trastornos del lenguaje como afasia o dislexia o con discapacidad cognitiva (Theunisz, 2002).

Por último, la lengua de signos, además de un servicio de accesibilidad audiovisual, es la lengua natural de las comunidades sordas. Las lenguas de signos han surgido a lo largo de la historia de manera independiente a las lenguas orales (Scott-Hill, 2003) y la diferencia principal respecto a estas últimas es que, en lugar de transmitirse por el canal vocal-auditivo, utilizan un canal visual-gestual (Deuchar, 1984).

En España, las lenguas de signos española y catalana fueron reconocidas como idiomas oficiales a través de la Ley 27/2007, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. Esta norma instaba a los poderes públicos a tomar las medidas necesarias para que los medios de comunicación fueran accesibles también a través de la incorporación de las lenguas de signos españolas. En televisión, la

lengua de signos se incorpora a través de la imagen de un intérprete que traduce los programas de lengua oral a lengua de signos.

## **1.2. La necesidad de hacer accesible el vídeo bajo demanda**

El consumo del vídeo bajo demanda y las suscripciones a plataformas de SVOD (*subscription video on demand*) como Netflix, HBO o Movistar+ han crecido de manera importante en España durante los últimos años. Concretamente, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) afirma que 1/3 de las viviendas con acceso a internet consumía vídeos en *streaming* y un 44% de los internautas veían estos contenidos todas las semanas. El informe concluye que es una tendencia al alza y que “cada día hay más hogares que consumen contenidos audiovisuales de manera *online*” (CNMC, 2018).

Asimismo, según el último informe de Barlovento (con datos de Kantar Media), Netflix y HBO contaban con 4,8 millones de abonados en España, lo que significa que un 26% de los hogares estaban suscritos a alguna de estas plataformas. Además, la tendencia es que el consumo de televisión tradicional se reduzca en aquellos hogares suscritos al vídeo en *streaming* (Barlovento Comunicación, 2019).

Lo cierto es que, como hemos expuesto anteriormente, la televisión tradicional converge actualmente con los contenidos distribuidos a través de internet.

Los espectadores, especialmente los más jóvenes, no sólo acceden a contenidos de vídeo a través de sus canales de televisión, sino que, cada vez más, también lo hacen a servicios de vídeo a la carta (como Netflix y MUBI) o a plataformas de intercambio de vídeos generados por los propios usuarios (YouTube y Dailymotion) a través de televisores conectados a la red o a través de dispositivos móviles. Sumándose a este movimiento, también los servicios de radiodifusión tradicionales se ofrecen a través de Internet (Mendoza Losana, 2016, p. 167).

Teniendo en cuenta esta tendencia al alza del consumo de contenido audiovisual *online*, sobre todo entre los más jóvenes, la propia normativa sobre televisión en Europa y España ha incluido el vídeo bajo demanda en su regulación audiovisual por las similitudes que guarda con la televisión: se dirige al mismo público, sus contenidos son similares, compiten por la misma audiencia y tienen las mismas funciones: informar, educar y entretener (Directiva 2018/1808).

Por ello, es lógico entender que la cuestión de la accesibilidad debe extenderse también al vídeo bajo demanda para garantizar el derecho a la libertad de expresión y a recibir información en igualdad. Esta investigación estudia cómo la normativa audiovisual europea y española se ajusta a las dinámicas de consumo audiovisual y cómo se regula que los contenidos bajo

demanda también sean accesibles como parte del conjunto de contenidos audiovisuales regulados bajo el mismo paraguas legal.

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

Ante la realidad del auge del consumo audiovisual bajo demanda a través de internet y de plataformas SVOD, este estudio se origina con una pregunta de investigación inicial: ¿tienen los proveedores de contenidos a la carta o en línea la obligación de incluir subtítulos, audiodescripción, lengua de signos o audiosubtítulos para cumplir con el principio de accesibilidad universal a la comunicación audiovisual?

A partir de esta pregunta de investigación y de la regulación de esta cuestión en la televisión tradicional, la hipótesis de partida es que la normativa europea y española en materia de accesibilidad audiovisual va por detrás del mercado del vídeo bajo demanda, mostrando una clara distancia entre la penetración de los nuevos servicios y la regulación de los mismos a escala europea y nacional.

Por su parte, el objetivo principal es mostrar cómo es la regulación europea y española en materia de accesibilidad del contenido *online* a petición para determinar si el mercado se ciñe a la ley establecida o si es la ley la que se adapta al mercado existente. Este cometido puede desgranarse en los siguientes objetivos específicos:

1. Mostrar la necesidad de la accesibilidad universal a la comunicación audiovisual incluyendo el vídeo bajo demanda y vinculada al derecho fundamental a recibir información en igualdad.
2. Exponer la realidad del consumo audiovisual y el auge del contenido a petición en España a través de los datos de penetración más recientes.
3. Indagar en los cambios legislativos europeos y españoles para adaptar la normativa audiovisual, incluyendo el vídeo bajo demanda, entre los contenidos de obligada accesibilidad.
4. Poner en relación la regulación de la accesibilidad audiovisual con la implantación del consumo de contenido en *streaming* para mostrar si existe un desfase que hace que los contenidos bajo demanda no tengan obligación de estar subtítulos, audiodescritos o signados en unas cuotas mínimas establecidas como en la televisión lineal.

La revisión bibliográfica y documental es el método aplicado en este estudio e incluye la regulación al respecto en la Unión Europea y España, así como la literatura científica publicada en esta área. De entre toda la documentación analizada destaca la directiva europea más reciente (Directiva

2018/1808), que en su propia denominación reconoce la modificación de la norma a consecuencia de la “evolución de las realidades del mercado”.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Accesibilidad audiovisual en la normativa europea**

En 1950 se promulgaba el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales que, en su artículo 10, habla del derecho fundamental a la libertad de expresión y a recibir información en igualdad. Para autores como Bachmeier (2014), esta cuestión está directamente vinculada con la accesibilidad audiovisual, ya que posibilita que las personas con discapacidad puedan ejercer este derecho:

*Article 10 [...] guarantees both freedom of speech and freedom of information and covers all forms of communication, including through the media. The dissemination of information and ideas corresponds to the public right to receive this information. People with disabilities must be able to exercise this right. That applies to barrier-free access to audiovisual content and to the principle of equality in terms of the content being reasonably comprehensible (Bachmeier, 2014, p. 15).*

Décadas más tarde del Convenio Europeo y la implantación de la televisión, la Directiva de Televisión sin Fronteras (1989) iniciaría la normativa común en materia audiovisual, aunque ésta no ha estado exenta de críticas. Para autores como Zallo (2003) o Humphreys (2008), tanto esta directiva como las normas que la han sucedido anteponen la cuestión económica y los intereses empresariales a los de la ciudadanía. Una visión comercial que, según Wheeler (2007) o Mattelart (2006), limita las oportunidades para la diversidad en el campo audiovisual europeo.

De hecho, a pesar del derecho recogido en el Convenio de 1950, no fue hasta la modificación de la directiva audiovisual en 2007 cuando se introdujo una alusión explícita al derecho de las personas con discapacidad a acceder a la información audiovisual:

El derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la comunidad está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el subtítulo, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles (Directiva 2007/65/CE, p. 332/35).

Sin duda, esto va en sintonía con nuestra hipótesis, ya que no fue hasta después de muchas décadas de implantación de la televisión cuando la norma-

tiva europea recogió de manera expresa la obligatoriedad de incluir subtítulo, audiodescripción y lengua de signos en los contenidos audiovisuales para hacerlos accesibles.

Sin embargo, tanto la mencionada norma de 2007 como la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de 2010 (Directiva 2010/13/UE) han utilizado una fórmula para hablar de la accesibilidad que ha resultado controvertida. Se trata de la afirmación: “Los Estados miembros alentarán a los servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción a garantizar que sus servicios sean gradualmente accesibles a las personas con discapacidad visual o auditiva”.

Según Bachmeier (2014), al utilizar “alentarán” en lugar de garantizarán, como ocurre en otros artículos, la imposición es menos vinculante. Del mismo modo, la mención a que se haga “gradualmente” antepone las cuestiones técnicas y financieras a la propia accesibilidad universal. Por ello, la autora concluye que, en realidad, esta disposición es imprecisa y no supone una obligación real de garantizar la accesibilidad audiovisual. De hecho, son en realidad las normativas nacionales las que imponen cuotas mínimas de accesibilidad, como veremos más adelante en el caso de España.

La directiva de 2010 ha sido recientemente modificada y la nueva norma actualizada (Directiva 2018/1808) reconoce en su propia denominación que el cambio se debe a la “evolución de las realidades del mercado”. Esto corrobora cómo, una vez más, la normativa europea en materia audiovisual va por detrás, adaptándose a las dinámicas del mercado.

En la actualización de la norma en 2018 sí se utiliza la fórmula “garantizar”. Sin embargo, lo que se garantizará, según el texto, es que los prestadores de servicios audiovisuales “fomenten activamente” la accesibilidad de sus contenidos a las personas con discapacidad, en lugar de que sean efectivamente accesibles. También se mantiene la cuestión de que se haga de forma “continua y progresiva mediante medidas proporcionadas”, por lo que tampoco se trata de una imposición inmediata (Directiva 2018/1808, p.303/72).

Por otra parte, desde la directiva de 2010, la comunicación audiovisual hace alusión tanto a la televisión tradicional como a la emisión *online*, y establece que el vídeo a la carta o a petición es también un servicio de comunicación audiovisual por su similitud con la televisión, ya que, entre otras cuestiones, compite por la misma audiencia. El requisito que establece la norma actualizada en 2018 es que su función sea similar a la de la televisión, es decir, informar, educar y entretener. En cambio, la norma europea no incluye una mención explícita sobre la necesidad de hacer accesible el contenido *online* como sí ocurre con la protección a los menores, donde afirma: “Las medidas adecuadas para la protección de los menores aplicables a los servicios de radiodifusión televisiva deben aplicarse también a los servicios de comunicación audiovisual a petición” (Directiva 2018/1808, p. 303/72).

Sin embargo, aunque las directivas europeas hablan en términos generales de la necesidad de que los contenidos audiovisuales sean accesibles mediante el subtítulo, la audiodescripción, la lengua de signos y los audio-subtítulos, estas normas no imponen cuotas mínimas ni plazos para aumentar los contenidos accesibles. Serán las normativas de los propios países las que desarrollarán esos aspectos, lo que da lugar a una realidad muy diversa (Bachmeier, 2014).

### 3.2. La accesibilidad audiovisual en la regulación española

La televisión se originó en España en los años 50 del siglo XX y en 1989 ya se habían establecido dos cadenas en la televisión pública nacional, varias autonómicas, dos cadenas privadas en abierto y una de pago. Más tarde, otras comunidades autónomas crearían sus televisiones regionales, surgirían las cadenas locales y la televisión privada en abierto y de pago también se extendería.

A pesar de todo ello, no fue hasta el año 2010, más de medio siglo después del inicio de la televisión en este país, cuando se promulgó la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) que, por primera vez, establecía unas cuotas mínimas de accesibilidad en la televisión en España. La siguiente tabla muestra cuáles son esos mínimos legales que aún siguen vigentes en nuestro país.

Tabla 1. Cuotas mínimas de programación accesible en la ley audiovisual española

SERVICIO	TV PÚBLICA	TV PRIVADA
Subtitulado	90%	75%
Audiodescripción	10 horas/semana	2 horas/semana
Lengua de signos	10/horas semana	2 horas/semana

Fuente: Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual

La ley establece que “las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas” (Ley 7/2010, p. 19). Sin embargo, los requerimientos de la norma son claramente incompletos.

Para empezar, la cantidad de programación audiodescrita o signada exigida por ley es muy inferior a la de subtítulo. Pero, además, no se establecen criterios normativos a la hora de elegir qué programas serán accesibles ni en qué franja horaria se emitirán. Así, en respuesta a una consulta realizada

a la CNMC sobre la falta de subtítulo en algunos capítulos de una serie en el canal Divinity, el organismo constataba que se cumplía con el 75% mínimo sobre la programación total y concluía:

La emisión de programas en el canal Divinity se ajusta a la normativa vigente en materia de accesibilidad audiovisual, pues en la LGCA únicamente se establecen los porcentajes y valores a cumplir por los canales de televisión en cada uno de los servicios de accesibilidad contemplados, sin que se determine qué tipo de programas han de ser los que dispongan de subtítulos (CNMC, 2017, p. 5).

De este modo, estas cuestiones quedan a criterio de las propias televisiones y generan prácticas que, aunque sirven para cumplir la ley, no aumentan realmente la accesibilidad audiovisual para personas con discapacidad visual o auditiva. La reposición de programas con audiodescripción o lengua de signos de madrugada para cumplir las cuotas legales, incluso en programas infantiles, es un ejemplo de este tipo de prácticas.

En concreto, en un estudio realizado en 2018 sobre la accesibilidad de los canales infantiles de TDT en España, se ponía de manifiesto cómo la audiodescripción del canal infantil Disney Channel se concentraba principalmente en horario de madrugada y en reposiciones de un mismo programa (García-Prieto, 2018). En el caso del canal infantil Boing, este mismo estudio revelaba que tanto la audiodescripción como la lengua de signos se concentraban en un único programa y en horario de madrugada —se trata de la serie de animación *Chowder*, que se emitía de manera diaria a las 5:30 de la madrugada—. Solo con audiodescribir y signar este programa, Boing cumplía con las dos horas mínimas exigidas para ambos servicios a la semana, aunque el hecho de ser un único programa y el horario elegido no favorece el acceso del público infantil ni el “disfrute pleno de la comunicación audiovisual” del que habla la ley audiovisual española.

A esto hay que añadir que esta disposición legal solo es aplicable a la televisión digital terrestre (TDT) pública y privada, nacional o autonómica. En cambio, no incluye las cadenas locales, los canales de pago ni los contenidos *online* de ningún tipo. En principio, la ley audiovisual española sí considera los contenidos “a petición” o “en movilidad” como parte de los servicios de comunicación audiovisual y, por lo tanto, estos están regulados por la misma norma (Ley 7/2010) ya mencionada. Sin embargo, la cuestión de la accesibilidad para personas con discapacidad solo se aplica a la TDT y no al resto de operadores, como sí ocurre, por ejemplo, con la clasificación por edades para la protección del público infantil.

Todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, incluidos los de a petición, utilizarán, para la clasificación por edades de sus contenidos, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental (Ley 7/2010, p. 18).

Se observa, por lo tanto, un paralelismo entre la normativa europea y española en este aspecto, ya que ambas extienden explícitamente la protección infantil a los contenidos bajo demanda, mientras que esa misma declaración explícita es inexistente en el caso de los contenidos accesibles.

A todo ello hay que sumar que la norma no es punitiva en el aspecto que nos atañe en este estudio. El organismo encargado de controlar la accesibilidad televisiva en España es la CNMC, que emite informes periódicos sobre la accesibilidad de los operadores y mide el cumplimiento de las cuotas exigidas en la ley.

Estos informes, hasta el momento, se ciñen a la televisión lineal y no analizan los contenidos a la carta. Como puede observarse en el informe más reciente (CNMC, 2019), aún hay canales que no han llegado al mínimo obligatorio, pero ello no conlleva una sanción para los operadores. Así, a una regulación que no es punitiva aún para un medio ya asentado desde hace décadas como la televisión se suma ahora el desafío de extender la accesibilidad a los nuevos formatos de consumo audiovisual.

Por último, la ley española no incluye los audiosubtítulos, que han sido incorporados a la última directiva europea de 2018. La ley audiovisual, por tanto, debe adaptarse a la directiva europea para integrar todos los servicios de accesibilidad y para extender esta obligatoriedad al resto del contenido audiovisual, más allá de la TDT.

#### **4. Conclusiones**

En primer lugar, si se compara la evolución del mercado de la televisión en Europa y España con la normativa que lo regula, resulta evidente que la regulación para imponer la obligatoriedad de la accesibilidad audiovisual llegó después de décadas de vida de la televisión. Así ocurrió en la televisión lineal y así ocurre actualmente en el caso del vídeo bajo demanda y las plataformas SVOD, donde, a pesar de la amplia implantación de esta forma de consumo audiovisual, aún sigue sin ser obligatorio contar con unos niveles mínimos de subtítulo, audiodescripción, lengua de signos o audiosubtítulos.

Probablemente la confirmación más obvia de esta afirmación sea la propia denominación de la nueva directiva audiovisual europea, que lleva por título: Directiva (UE) 2018/1808 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

En conclusión, a la luz de los resultados puede confirmarse que la legislación va un paso por detrás del vídeo *online* y las plataformas de servicio de vídeo bajo demanda (SVOD), pero que la Unión Europea empieza a dar pasos para ampliar la accesibilidad de este servicio y hacer de ello una obligación.

Aún así, la norma europea sigue siendo vaga respecto a la obligatoriedad de que los contenidos bajo demanda sean accesibles puesto que no recoge una mención explícita. En cambio, sí menciona explícitamente que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual a petición tienen la obligación de contar con un 30% de producciones europeas en su catálogo y de mantener la protección de los menores al mismo nivel que la televisión lineal.

En España, la ley audiovisual deberá adaptarse a la directiva europea e incluir todos los formatos de consumo, incorporando los canales de pago y los contenidos a petición y en movilidad para garantizar la accesibilidad universal de la comunicación audiovisual. La obligatoriedad de incluir los servicios de accesibilidad debe extenderse por tanto a todos los formatos de consumo. Mientras tanto, la accesibilidad del contenido a la carta en España seguirá estando sometida exclusivamente a la voluntad de las propias corporaciones o plataformas.

## Referencias bibliográficas

- Bachmeier, C. (2014). Barrier-free Access to audiovisual content. A fundamental human right. En Nikoltchev, S. (Ed.). *Enabling Access to the Media for All. IRIS plus 2014-3* (pp. 7-22). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Barlovento Comunicación (2019). Informe Barlovento: Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT). Recuperado de <https://bit.ly/2X6mIbc>
- Benecke, B. (2004). Audio-Description. *Meta*, 49(1), 78-80.
- Blumler, J.G. (Ed.) (1993b). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- CNMC (2017). Acuerdo por el que se da contestación a la consulta formulada por la oficina de atención a la discapacidad con relación al cumplimiento por parte del canal Divinity de las obligaciones en materia de accesibilidad audiovisual. Recuperado de <https://bit.ly/2ZWIeRR>
- CNMC (2018). 1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/372344>
- CNMC (2019). Informe sobre el seguimiento de las obligaciones impuestas en materia de accesibilidad correspondiente al año 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2XaSAAw>
- Deuchar, M. (1984). *British Sign Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Díaz-Cintas, J. (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación*. Barcelona: Ariel.
- Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Recuperado de <https://bit.ly/2KBDX2p>
- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Recuperado de <https://bit.ly/2xdDRFx>
- Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Recuperado de <https://bit.ly/2LiPx24>

- García-Prieto, V. (2018). Televisión accesible para menores con discapacidad en España: los casos de Clan, Boing y Disney Channel. *Libro de comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación & Conocimiento* (pp. 496-514). Madrid: AE-IC. Recuperado de <https://bit.ly/2OhIOJE>
- Humphreys, P. (2008). The Principal Axes of the European Union's Audiovisual Policy. En Fernández Alonso, I., & de Moragas i Spà, M. (Eds.). (2008). *Communication and cultural policies in Europe* (pp. 151-183). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- INE (2008). Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD). Instituto Nacional de Estadística.
- Jiménez Hurtado, C. & Soler Gallego, S. (2015). Museum Accessibility through Translation: A corpus Study of Pictorial Audio Description. En Díaz-Cintas, J. & Neves, J. (Eds.). *Audiovisual Translation. Taking Stock* (pp. 277-298). Newcastle-Upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. «BOE» núm. 255, de 24 de octubre de 2007 (pp. 43251-43259). Recuperado de <https://bit.ly/2KEx54t>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 79, de 1 de abril de 2010 (pp. 30157-30209). Recuperado de <https://bit.ly/2Fzvo3V>
- Manfredi Sánchez, J.L. (2008). *La televisión pública en Europa*. Madrid: Fundación Autor.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- Mendoza Losana, A.I. (2016). La nueva regulación europea del mercado audiovisual. Propuesta de revisión de la Directiva 2010/13/UE. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 18, 166-189. Recuperado de <https://bit.ly/2J6Q841>
- Neves, J. (2007). A world of change in a changing world. En Díaz-Cintas, J., Orero, P., & Remael, A. (Eds.). *Media for All. Subtitling for the Deaf, Audio Description, and Sign Language* (pp. 89-98). Amsterdam: Rodopi.
- Neves, J. (2008) Training in subtitles for the d/Deaf and the hard-of-hearing. En Díaz-Cintas, J. (Ed.). *The didactics of audiovisual translation* (pp. 171-190). Amsterdam: John Benjamins.
- Rimmerman, A. (2012). *Social Inclusion of People with Disabilities. National and International Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RNID (1999). *Subtitling for deaf and hard of hearing people*. London: RNID.
- RTVE.es (27 de septiembre de 2014). Más de un millón de personas tienen alguna deficiencia auditiva en España. Recuperado de <https://bit.ly/2ZOJvu4>

- Scott-Hill, M. (2003). Deafness/Disability – problematising notions of identity, culture and structure. En Riddell, S. & Watson, N. (Eds.). *Disability, culture and identity* (pp. 88-103). Harlow: Prentice Hall.
- Theunisz, M. (2002). Audio subtitling: A new service in Netherlands making subtitling programmes accessible.
- Verma, G. K. (2016). Education and social integration for all. Challenges and responses. En Verma, G.K. & Kalekin-Fishman, D. (Eds.) *Approaches to educational and social inclusion. International perspectives on theory, policy and key challenges*. London: Routledge.
- Wheeler, M. (2007). Whither Cultural Diversity: The European Union’s Market Vision for the Review of Television Without Frontiers Directive. En Sarikakis, K. (Ed.). *Media and cultural policy in the European Union* (pp. 227-249). Amsterdam: Rodopi.
- Zallo, R. (2003). Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones. En Bustamante, E. (Coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital* (pp. 297-332). Barcelona: Gedisa.



## COLECTIVOS SOCIALES EN RED: VENTAJAS Y DESVENTAJAS ENTRE LO VIRTUAL Y PRESENCIAL

**MSc. Julia Abifandi Cedeño**

*Universidad de Guayaquil, Ecuador*

**Lic. Cecilia Corral Carpio**

*Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte, Ecuador*

**Dra. Alba Barreth González**

*Universidad de Guayaquil, Ecuador*

### **Resumen**

El presente estudio centra en iniciativas de diversos grupos sociales que organizados logran beneficios para los integrantes o asociados. Temas como reivindicaciones laborales, civiles, ambientales y derechos de las mujeres, entre otros, son visibilizados y masificados por los denominados “colectivos sociales”.

Sea para beneficio de la sociedad o de grupos particulares, coyunturalmente, se movilizan en redes formales e informales para comunicar, protestar, difundir sus pretensiones o establecer cambios. Este activismo moderno busca una mayor participación en línea, aunque se exponen también al rechazo porque los colectivos sociales buscan protagonismo y atraer la atención de la opinión pública.

En la ciudad de Guayaquil-Ecuador existen 396 colectivos, organizaciones sociales, comunitarias, barriales, conformando el llamado ‘tejido social’.

Este estudio parte del análisis cualitativo a través de un grupo focal con representantes de los colectivos sociales, bibliográficamente y con trabajo de campo. Con encuestas se realiza la recolección de datos que determinará el porcentaje de personas que fueron aceptados por la organización tras haber implementado la comunicación en Red.

Este análisis determinará cuántos colectivos guayaquileños realizan activismo en línea y en qué proporciones esa labor les permite emprender actos que los ubiquen en un buen nivel de difusión, atención y adhesión al tema presentado en Red.

Finalmente, se ubicará la distribución geográfica, origen del medio, inmediatez, tipo de información, formatos, niveles de actualización, secciones, hipertextualidad, interactividad, redes sociales y herramientas multimedia para comprender los procesos y lógicas de los medios de comunicación digitales.

### **Palabras clave**

Comunicación, Activismo, Colectivo social, Redes sociales.



## **1. Introducción y necesidad del estudio**

### **1.1. La necesidad humana de interactuar**

Según la RAE, la comunicación es un término que hace referencia a la relación que se establece entre los seres vivos al encontrarse en grupo e interactuar, es el medio a través del cual tanto personas como animales obtienen o comparten información sobre su entorno. La aparición de la era digital y las redes sociales formalizaron la globalización, dinamizando la comunicación que cruza fronteras, intercambian culturas, idiomas, permitiendo trascender principios laborales, políticos, económicos, sociales y promoviendo ideologías.

Ecuador accede a Internet en 1991. Su precursor fue Marcel Laniado de Wind, quien, tras conocer una red de comunicación interna utilizada en Estados Unidos, que interconectaba las computadoras del ejército, la armada, la aviación y los diferentes departamentos de seguridad y de protección de ese país, decidió importarlo al país e incorporarlo a su sistema bancario.

Posteriormente, Internet a través de EcuNet, con la introducción de servicios de diseño y almacenamiento de páginas web. La Red aceleró el proceso de inclusión de la clase media de la época a la era digital a través de la instalación de los ciber en sectores populares. De esta manera, se masifica y fortalece el acceso al uso del sistema virtual.

Paralelamente a Internet surgen los medios digitales (Rivera Costales, 2013). Hace referencia al mapa de medios digitales realizado en un estudio de Ciespal, donde da a conocer los medios que publican, investigan y difunden información noticiosa en Internet. Los formatos digitales de radio, prensa, televisión e incluso los nativos en Internet son parte de este estudio que integra 254 medios ecuatorianos. Documento que se encuentra accesible en Ciespal, en mapa de medios digitales.

En el estudio se logró determinar: distribución geográfica, origen del medio, inmediatez, tipo de información, formatos, niveles de actualización, secciones, hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, redes sociales y herramientas multimedia, para comprender los procesos y lógicas de los medios de comunicación digitales (Rivera Costales, 2013).

El avance tecnológico y las nuevas formas de comunicación, demuestran la necesidad ancestral del hombre por comunicarse:

Desde el comienzo de la humanidad, el hombre ha necesitado un orden social (el cual se produjo gracias a la interacción entre individuos) para su persistencia o continuidad en el tiempo, este orden le ha proporcionado diferentes canales para el intercambio de información y diversas vías para el canje de prestaciones, bienes, etc. Este proceso de intercambio ha ido evolucionando a lo largo de los tiempos hacia una forma de estructura más

compleja, de ahí la aparición de las redes sociales con el resultado principal: la continuidad de los grupos humanos (Trijueque, 2011).

## **1.2. Las redes sociales facilitan la interacción humana**

Parafraseando al poeta John Donne, el ser humano no es una isla, cada hombre es una pieza del continente y si el mar se lleva una porción de esa tierra, una parte de ese todo queda disminuido. En contexto, el hombre, está ligado a la humanidad y lo que ella representa, por lo tanto, no puede permanecer aislado, siendo la comunicación un principio básico para poder vivir, sobrevivir y permanecer en el tiempo; para ello, utilizará todos los recursos que la humanidad le brinde para mantenerse comunicado e interactuar con sus semejantes.

Es necesario entonces que la evolución tecnológica contribuya a la necesidad humana de la comunicación e interacción, siendo en ese ámbito una gran herramienta el uso de las redes sociales, claro está que todo tiene un inicio u origen, por lo que:

Para entender la naturaleza de las redes sociales es necesario comenzar por el estudio de los grupos y su evolución. Podemos definir los grupos sociales como una pluralidad de individuos que se hallan en contacto los unos con los otros, que tienen en cuenta la existencia los unos de los otros y que tienen conciencia de cierto elemento común de importancia. Los grupos, por tanto, son un nivel de agregación superior a la interacción, ya que implican una mayor pertenencia en el tiempo y una mayor densidad de las relaciones sociales implicadas (Trijueque, 2011).

La necesidad cambiante del ser humano lo impulsa a agruparse en diferentes formas en la sociedad. Las formas primarias de agrupación han evolucionado hasta llegar a conformar lo que hoy se conoce como redes sociales digitales. Esas redes, que en la actualidad no conocen fronteras y cuyo uso implica la consecución de un objetivo común, llevan además consigo la necesidad de garantizar un uso responsable de las herramientas digitales.

## **2. Objetivos**

Los objetivos principales de esta investigación son identificar, visualizar y compartir las nuevas opciones tecnológicas que se están utilizando para difundir las conquistas de responsabilidad social originadas desde el ideario de los clásicos movimientos sindicales.

Este análisis también pretende desarrollar los siguientes objetivos específicos:

1. Pretende ubicar y detallar los nuevos escenarios, comportamientos y efectos del activismo digital.

2. Determinar porcentajes de aceptación y de éxito en las comunicaciones de activismo.
3. Establecer la tipología de formatos y contenidos con mayor utilidad por el activismo tecnológico digital.

### **3. Metodología del trabajo**

La fundamentación de la presente investigación se asienta en las técnicas bibliográficas, analíticas y cualitativas, basadas en encuestas, *focus group* y en entrevistas realizadas a dirigentes de los colectivos sociales más representativos de la ciudad de Guayaquil para determinar si su acción ha alcanzado un reconocimiento de aceptación por la comunidad tras haber implementado la política comunicacional a través de la Red.

Se emplearon métodos de investigación cualitativa, significándose el histórico lógico, el análisis de síntesis y la sistematización, herramienta cuantitativa que permitió conocer mediante encuestas el impacto proactivo y reactivo que tienen los colectivos sociales en la sociedad en general. La muestra escogida para este trabajo es la ciudad de Guayaquil de Ecuador.

Las entrevistas realizadas a tres de los representantes de los colectivos sociales de la urbe ayudaron a determinar si su acción había alcanzado un reconocimiento en la comunidad tras haber implementado la comunicación en Red. Las entrevistas fueron realizadas a Billy Navarrete, secretario ejecutivo del CDH, a Ricardo Herrera, Director Ejecutivo de la Organización Yunta Ecuatoriana, y a Emmeline Manzur, Directora de Red Vegana-Guayaquil.

La bibliografía permite analizar los referentes históricos y académicos que brinda el tema e incluye el uso de páginas digitales de medios de comunicación que aportan significativamente en el desarrollo de este tema, pues el análisis involucra temas de actualidad y de gran sensibilidad social, como se muestra más adelante.

Este trabajo analiza el activismo a través del uso de herramientas digitales como una oportunidad para crear nuevos espacios de relación o colectivos en Red. En primera instancia, se determinó los modelos y vías de comunicación que mantenían los colectivos sociales para comunicarse.

Posteriormente, se enmarcaron los conceptos y contenidos que se trabajarían para diseñar la nueva comunicación digital. Con estos resultados se iniciaron las estructuras de formatos que se difundiría a través de la gigante red de comunicación, pensadas siempre para mantener el sentido didáctico de la organización laboral, leyes que fomentan el colectivismo.

La metodología establecida se basa en los modelos de participación del colectivo para la incursión en las TIC. Determinar los formatos de comunicación popular (texto, audio, vídeos, gráficos e infografías), pero creados con

formatos digitales. Tomando de base el día a día de nuestra sociedad, la sociedad del conocimiento, información, convergencia y red social, que tienen su historia.

### **3.1. La realidad social del activismo**

Desde que tenemos memoria podemos recordar que el hombre siempre ha estado presente en algún tipo de activismo social. La mayoría de las causas fueron el activismo social y el político. Algunos teóricos como Silvia Bolos recuerdan cómo los movimientos sociales han influido en los grandes cambios de la historia.

El año 1968 marcó en todo el mundo la aparición en la escena pública de un nuevo protagonista: los jóvenes. Los movimientos juveniles tuvieron una característica en común, a pesar de la diferencia de países, de culturas, de continentes, todos señalaron a las sociedades y a los Estados sus carencias (Bolos, 1999).

Esto demuestra que, independientemente de las diferencias, un interés en común puede unir a las masas en la lucha de un objetivo final.

A partir de estos movimientos de jóvenes, un conjunto de actores sociales comenzó a expresarse en el mismo sentido (Bolos, 1999).

Una de las principales manifestaciones modernas del activismo la presentamos en el siglo XIX, en la lucha por las reivindicaciones obreras e incluso el trabajo infantil, lo que le da mucha más representación a la interacción digital e incentivan a nuevos individuos a agruparse en la búsqueda de los beneficios que les brinda la comunicación virtual en la difusión de sus ideas.

La incorporación de servidores públicos al movimiento obrero. Las huelgas de ferrocarriles paralizan a EEUU en 1904 y 1911, la huelga de los ferroviarios británicos en 1911, en solidaridad con los mineros, con los obreros portuarios y con los de la construcción nos manifiesta un elevado desarrollo de la conciencia sindical (Luis, 2004).

Hoy, en una sociedad que evoluciona día a día, las herramientas tecnológicas permiten a las personas realizar activismo, difundiendo sus ideas en las redes virtuales, ya sea para plantear una propuesta, defender una postura, impulsar un cambio o buscar seguidores que apoyen su pensamiento. Reyes hace hincapié en que la actividad humana debe ser entendida como aquel modo:

En que los hombres existen y se vinculan con los objetos y procesos que le rodean, a los cuales transforman en el curso de la misma, lo que también les permite transformarse a sí mismos y edificar el propio sistema de relaciones sociales en el cual desenvuelven su vida (Reyes-Rodríguez, 2017).

Conocer la evolución y el uso de las redes sociales es fundamental para determinar el grado de influencia que tiene el activismo en este campo de la comunicación.

Los primeros avances de Internet propiciaron la construcción y el desarrollo posterior de nuevos y diferentes espacios de relación social que, a su vez, propiciaron dos perspectivas distintas acerca de las posibilidades de acción y activismo que presentaba la Red (PUENTE, 2011).

Cada vez son más las herramientas que le permiten al ser humano expresarse y relacionarse con otros sobre diversos temas. Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. Para muchos ecuatorianos, las plataformas virtuales son solo un mecanismo de informar e informarse.

Para el activismo social ese mecanismo va mucho más allá. La Historia nos habla del activismo desarrollado, por ejemplo por el movimiento de derechos civiles en los Estados Unidos; la lucha contra el cambio climático y de grupos ambientalistas como Greenpeace, o movimientos de lucha contra la explotación laboral, animal, infantil o la esclavitud.

### **3.2. La esencia del activismo social**

El activismo social se refiere a la gran variedad de iniciativas o actividades que buscan un beneficio general para la sociedad o un interés particular. Los activistas trabajan en grupos para expresar sus pensamientos mediante su voz, educan y movilizan masas en favor de un cambio, la mayoría de ellos impulsados por un colectivo que demanda un cambio.

Ahora bien, el ciudadano digital da lugar a la organización de colectivos sociales que encuentran en las redes sociales el terreno propicio para la difusión de sus ideas, la reivindicación, la convocatoria a movilizaciones presenciales o virtuales, al activismo o el llamamiento a la colaboración y aporte en el tema expuesto al debate, sea político, económico, social, educativo, cultural, etc.

El activismo digital tiene por lo general un fin humano o de ayuda a los seres más vulnerable de la sociedad, en la búsqueda de respeto a sus derechos, pero no siempre se revela adecuadamente en la conducta humana, explica Vladimir Efimovich Jvosche:

Por eso su estudio exige de observaciones cuidadosas e instrumentos complejos capaces de ir más allá del mundo empírico y encontrar la realidad oculta en esos fenómenos (Naturaleza y esencia del activismo, 2010).

La causa social en la red favorece la inclusión social, promueve la participación y la confrontación de ideas y propuestas que conlleven a la consecución del objetivo que se persigue, por ello la necesidad de agruparse digitalmente

para defender causas políticas económicas o sociales. El activismo desarrollado en grupo es lo que se conoce también como colectivos sociales.

Hablar de colectivo es referirse a un grupo de individuos o agrupación social cuyos integrantes comparten ciertas posturas, ideologías, propuestas o trabajan en conjunto por el cumplimiento de un objetivo en común. Estos colectivos han logrado con el uso de las redes realizar tener el éxito en movilizaciones o convocatorias sociales que antes de la era digital eran infructuosas. No hay que olvidar que el activismo en redes –consecuencia de proceso globalizador– se ha convertido en:

Frente de lucha con intencionalidad política para lograr cambios y transformaciones a favor de intereses diversos, posicionándose de manera creciente en las redes sociales (Reyes-Rodríguez, 2017).

Por ejemplo, el activismo social en Cuba es parte del proyecto social socialista, por ello es propósito de este trabajo caracterizarlo en el proceso de construcción de la sociedad cubana y analizar sus particularidades en la educación. Se emplearon métodos de investigación cualitativa, significándose el histórico.

La Red es considerada un espacio público e imprescindible para la difusión de las demandas de los colectivos sociales quienes, a través de la Red, buscan ampliar sus acciones y desarrollar estrategias de lucha más eficaces que las acciones presenciales o del momento. Cuando hablamos de red social *online*, estamos refiriéndonos a páginas web que nos permiten establecer algún tipo de relación social en línea, haciéndonos partícipes de una estructura social.

### **3.3. El activismo digital generador de nuevos escenarios, comportamientos y efectos**

Hablar de redes sociales es referirse a plataformas comunicacionales a través de las cuales interactúan (Corporativo, 2014). La revista *Deloitte* recuerda a Randy Conrads cuando en 1995 crea el sitio web *classmates.com*, “con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad”, etc.

A principios del año 2002 aparecieron los primeros sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea y fue hasta el año siguiente que las redes sociales se hicieron populares con la llegada de sitios tales como MySpace4 y Xing5. La popularidad de estos sitios creció rápidamente incitando a que también muchas compañías abrieran un espacio para dar cabida a las redes sociales de Internet (Corporativo, 2014).

Ecuador, con más de 17 millones de habitantes, cuenta hasta octubre de 2018 con más de 13,5 millones de usuarios, mientras que el promedio de consumidores móviles llega al 92% (Ekos, 2018).

Las plataformas sociales encabezan la lista de preferencias. Siendo Facebook la #1, Youtube la segunda, Instagram se encuentra en la posición 6, Twitter en la 11 y Whastapp ocupa el puesto 13. El análisis demuestra que las redes sociales tienen una fuerte presencia en la vida de los ecuatorianos interactuando en ellas varias veces en el día (Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones, 2018).

Arcotel señala que, en el informe de 2018 que hasta diciembre de ese año, en Ecuador 11.297.151 cuentas virtuales corresponden a 17.023.408 habitantes. Esto quiere decir que hay 66, 36% cuentas de internet por cada 100 habitantes, de estas, el 11,48% corresponde al internet fijo, y el 54,88% al móvil, mientras, en la información que refleja, (INEC, 2017) informa que para el año 2017 el acceso a internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012, al igual que en el área urbana, mientras en la rural crece 11,8 puntos. La estadística señala también que el 58,3% de la población de 5 años y más ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. El 66,9% en el área urbana frente al 39,6% del área rural. La razón principal para usar la Red es obtener información.

En lo que respecta al perfil de usuarios de las redes sociales, INEC-Encuesta tecnológica informa que 16.961.926 personas usan las redes sociales; 8.393.133 hombres y 8.568.793 mujeres. Juan Pablo Alcazar, en un artículo sobre Ecuador Digital, hace referencia a las plataformas más visitadas en Ecuador, anotando:

Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Spotify, Snapchat, Whatsapp y Messenger, la información generada directamente desde esas tribunas virtuales y que resultan de gran utilidad a la hora de planificar estrategias, campañas publicitarias y contenidos para las diferentes audiencias donde se desea llegar. Es desde este ámbito en donde este estudio busca analizar el punto de vista comunicacional y el impacto que generan los activistas sociales (Alcázar Ponce, 2018).

La interacción virtual permite al ser humano relacionarse de manera individual o grupal para producir, compartir, difundir y verificar la información que circula en la Red.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo para los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), constituye recurso prioritario en el activismo social para denunciar virtualmente el conflicto social (López, 2015).

Este análisis corrobora lo sostenido por Tascon, cuando afirma que:

Las redes sociales (y los blogs) se han convertido en el polo de concentración de ideas, propaganda, citas, difusión de consignas. En tal sentido el activismo se manifiesta generalmente desde lo verbal, desde la incitación a que otros ejecuten; ese es mayormente el efecto mediático evidenciándose, la difusión de las demandas de los colectivos sociales quienes buscan

ampliar sus acciones y desarrollar estrategias de lucha más eficaces que las acciones presenciales o del momento (Tascón 2011).

En contexto, el activismo social, desde cualquier ámbito, evidencia su fuerza transformadora al aplicar estrategias apropiadas y utilizando herramientas digitales que, a través de un grupo o colectivo, logra en la mayoría de los casos, los cambios que promueve.

### **3.4. El activismo como marco referencial y generador de cultura digital**

En este marco también se debe mencionar a la red social *online*. Se refiere a páginas web que permiten establecer algún tipo de relación social en línea, lo que permite construir una estructura social interactiva.

Ecuador tiene muestras de esa estructura social en línea dado que el activismo social forma parte de la historia desde antes de su constitución como república. Los colectivos sociales antes y mucho más después del surgimiento de internet han obtenido grandes logros dignos de publicar.

Solo por citar unos ejemplos:

Tránsito Amaguaña Alba, activista de principios del siglo XX, fue símbolo y lucha de resistencia indígena, realizó activismo comunitario y después fue parte de las primeras figuras iconográficas que las redes sociales mejoraron y mantienen presente el gran legado de lucha (Rubio, 2017).

La despenalización de la homosexualidad en 1997 en Ecuador marcó un hito muy importante para la comunidad Lgtbi. Esto se logró en base a un trabajo constante y colaborativo de los primeros grupos activistas. Luego, el Comité Permanente por defensa de los Derechos Humanos es el grupo que más seguidores tiene en su plataforma virtual, ya que visualizó en su lucha social el aporte que tiene para su proyecto el uso de las plataformas virtuales.

Se pensó en la creación de una plataforma multimedia que mediante herramientas digitales como: vídeos, imágenes, audios e infografías, reuniera las voces de los principales grupos y actores sociales que fueron parte de la escena política desde los inicios del activismo Lgtbi y que aún mantienen incidencia social. Además de otros colectivos que se han visibilizado en pro de la lucha de los derechos humanos y civiles de la comunidad Lgtbi (Galindo Lozano, 2017).

Si se revisa los últimos 12 años, se ve que los logros alcanzados por este grupo social:

El nombramiento de Carina Vance Mafla como ministra de Salud alegró a la comunidad de homosexuales (gays), lesbianas, bisexuales y transexuales e intersexo (Glbt), que exteriorizó su beneplácito en comunicados de prensa y redes sociales (Ministerio de Salud, 2012).

Efraín Soria, presidente de la Fundación Equidad, que agrupa a gays, bisexuales y transexuales de Ecuador, señala que le parece muy importante que se haya encargado el Ministerio a “una activista visiblemente lesbiana”, porque “independientemente de su orientación sexual la compañera está ahí por su capacidad y le deseamos éxito”.

Después de 1997, los mayores logros del movimiento Gbti se alcanzan a partir del año 2007, en que los activistas de este grupo social se consolidaron y trabajaron por una reivindicación y real aplicación de sus derechos. El último éxito lo obtienen el 12 de junio de 2019, según una nota periodística de Diario El Universo.

Corte Constitucional de Ecuador dio paso al matrimonio civil igualitario al resolver dos casos de consulta de norma presentada por la Corte Provincial de Pichincha referente a las parejas: Javier Benalcázar-Efraín Soria/Rubén Salazar-Carlos Verdesoto (Corte Constitucional de Ecuador admite el matrimonio igualitario, 2019).

Esta reivindicación fue respaldada por La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) a través de su [cuenta de Twitter](#) “la decisión de la CC en seguimiento a los estándares de la CIDH y los establecidos por la Corte Interamericana de Derechos Humanos, basados en los principios de igualdad y no discriminación”.



El Comité Permanente por defensa de los Derechos Humanos es otro referente en el Ecuador y tiene 9.547 seguidores en su cuenta de Facebook. Su misión es analizar, promocionar y defender los derechos humanos, considerándolos como un conjunto universal, integral y progresivo.



Es claro que la década de los 90 y el surgimiento de la Red da paso a una nueva concepción frente a propuestas que hasta entonces se consideraban utópicas.

### 3.5. Responsabilidad social

Hoy en día la tecnología ha tenido un impacto que ha afectado positiva y negativamente en nuestra sociedad, pero es algo indispensable para todos.

Las invenciones tecnológicas, de una u otra manera, han mejorado nuestra calidad de vida, pero lo más importante es que, junto con este desarrollo tecnológico, se ha cambiado la mentalidad de millones de personas, quizás con una nueva visión del mundo, ya no de acaparar ideas y conocimientos, sino de compartirlos y realizarlos en común (Toala A. L., 2017).

En contexto, la tecnología aporta significativamente en beneficio de la humanidad, al otorgar herramientas digitales que permiten a los usuarios y, en este caso en particular, a los colectivos sociales facilitar y ahorrar esfuerzo y tiempo en la difusión y defensa de sus intereses. La comunicación e interacción ahora es más ágil, sin embargo, las ventajas adquiridas en el proceso de avance digital no deben estar exentas de la responsabilidad social que deben tener los actores de las redes sociales.

Las nuevas tecnologías optimizan día a día las actividades que los actores sociales de la Red, en el caso de transmitir mensajes, imágenes, vídeos y toda clase de documentos desde diferentes partes del mundo durante las 24 horas del día, es algo que ha desplazado un poco el envío de documentos por medio del servicio postal convencional (Toala A. L., 2017).

Si se usan de manera inteligente, las plataformas de medios sociales pueden usarse para impulsar un cambio positivo. Es menester entonces realizar un

uso responsable de los diversos medios que, en Red, utilizan los colectivos sociales.

Solo para poner un ejemplo del mal uso que se puede hacer de una herramienta digital, se puede recordar que en el 2018 el presidente ejecutivo de Facebook Inc., Mark Zuckerberg fue cuestionado sobre el compromiso de su compañía con la privacidad de los usuarios y reveló que su información personal estuvo también entre los tesoros cosechados por Cambridge Analytica (Pierson, 2018).

El activismo en sus diversas formas: ambientales, laborales, de derechos humanos, lucha contra la xenofobia, homofobia, entre otros, obtendrán mayor éxito en sus propuestas si demuestran conciencia social a la hora de aplicar su activismo en Red.

Lo dicho, advierte Jvoshev, se refiere a conceptos cercanos del activismo, tales como entusiasmo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor, por ejemplo. Por eso, al definir activismo, hace falta ser muy preciso en el significado que se le otorgue a dicho concepto (Naturaleza y esencia del activismo, 2010).

En contexto, es necesario hacer ciertas consideraciones a la hora de realizar activismo en las plataformas virtuales a fin de no fracasar. La tecnología es definitivamente un canal idóneo para el activismo social:

Son considerados recursos prioritarios en el activismo social colectivo para denunciar virtualmente el conflicto social. Alcanzan su reconocimiento luego de conseguir atraer la atención mediática, mejoran su condición democrática. El activismo social, a través de las redes sociales, (creadas como entidades invisibles), consiguen que la sociedad civil supere la apatía política (Zuñiga, 2014).

#### 4. Tabla de encuestas

Gráfico 1. Edad

1.-Como colectivo social, su rol dentro de la sociedad fluctúa entre:

14 respuestas

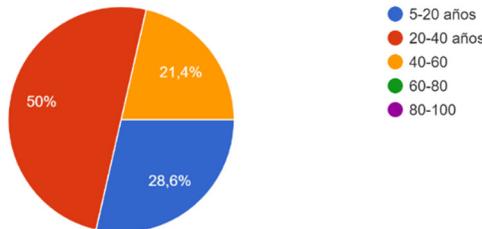


Gráfico 2. Red social

2.-El colectivo social al que pertenece, cuenta con una página virtual



14 respuestas

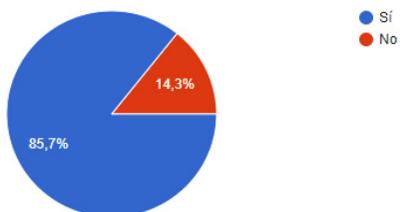


Gráfico 3. Activismo social

3.-Si contestó sí en la pregunta anterior. En qué porcentaje creció el número de seguidores de su activismo social desde que implementó su página virtual. Entre:

12 respuestas

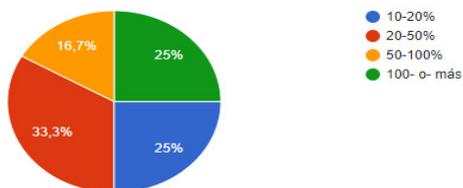


Gráfico 4. Uso plataforma virtual

4.-Considera que el uso de la plataforma virtual para difundir el activismo social es:

14 respuestas

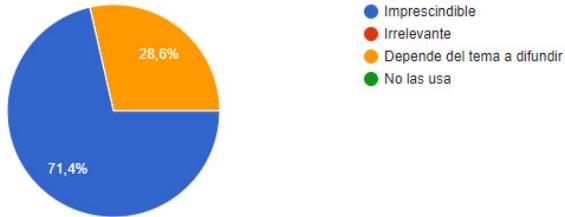


Gráfico 5. Qué red social

5.-Cuál o cuáles de las redes sociales expuestas usa para promover su activismo social 

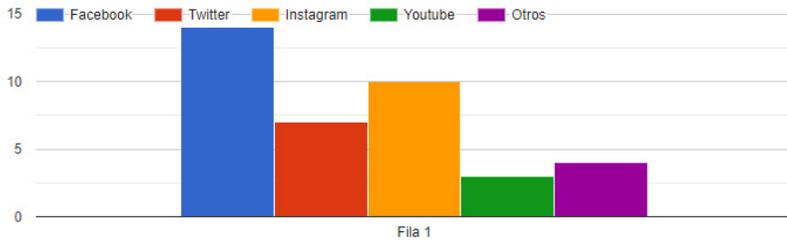


Gráfico 6. Mayor influencia

6.-Considera que su activismo en la sociedad tuvo mayor influencia con el uso de las redes sociales 

14 respuestas

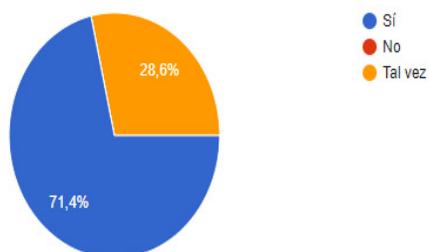


Gráfico 7. Impacto positivo

7.- En la escala del 1 al 10. Cómo calificaría el impacto positivo del activismo digital ante la sociedad 

14 respuestas

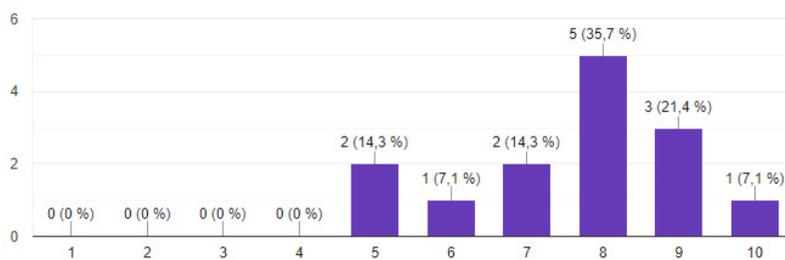


Gráfico 8. Impacto negativo

8.-En la escala del 1 al 10. Cómo calificaría el impacto negativo del activismo digital ante la sociedad



7 respuestas

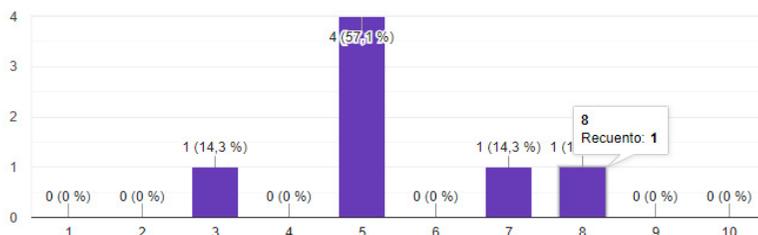
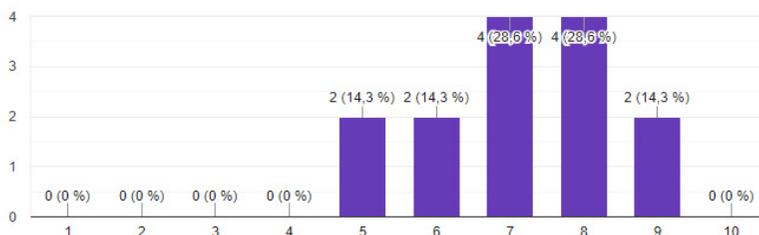


Gráfico 9. Veracidad

9.-En la escala del 1 al 10: Qué calificación le da a la veracidad de las acciones sociales que se difunden en red



14 respuestas



## 5. Resultados

Las técnicas de investigación aplicadas para este análisis también siguen las actividades realizadas por uno de los colectivos de mayor prestigio: los entrevistados, que coinciden en que el uso de las redes sociales es una herramienta fundamental para la difusión de información, convocatorias y movilizaciones en pro de su activismo. Manejan redes sociales como Facebook, twitter y YouTube. Reconocen que, además del impacto positivo que tiene su acción social dentro de las redes (entre 80% y 90%), el resto (10 ó 20%) se refleja en los cuestionamientos, dudas o incluso detractores del tema expuesto.

“Pero incluso esa respuesta negativa nos sirve a los activistas sociales para dentro del conocimiento y del respeto explicar las razones que nos impulsan a pensar o defender lo que difundimos en las redes sociales”, expresa Billy Navarrete del Comité Permanente por la defensa de los Derechos Humanos del Ecuador, en su aporte para este análisis.

El CDH es el colectivo social que más seguidores tiene en Guayaquil, (9.204). Su agenda actual contempla un espacio para actos y conferencias dedicados a conmemorar el primer año del secuestro y posterior asesinato del equipo periodístico de *Diario El Comercio*, en manos de uno de los grupos subversivos de Colombia.

En la actividad se expresó también la solidaridad con desplazados por violencia en la frontera norte y se demandó respuesta al estado ecuatoriano y colombiano, tanto por la vida de Paúl, Efraín y Javier como por el resto de víctimas de la violencia en la frontera norte perpetrada por organizaciones criminales que controlan ese sector. Esto implica tener en cuenta los diversos contextos en que se difunde la información a las masas.

Empero la opinión pública, viene a ser el agregado de actitudes y creencias individuales. En el cerne de este concepto, así como en el de actitudes que construye (Amon, Arcides , Roso, & Veríssimo, 2014).

Este estudio demuestra que la opinión pública como tal no puede pasar el margen de las representaciones sociales y que debe centrarse en cómo y qué se construye. Mediante la opinión pública se puede medir en qué forma una información afecta a una sociedad.

## **6. Conclusiones**

Las redes sociales y los blogs se han convertido en espacios de concentración de ideas, propaganda, citas y difusión de consignas. En tal sentido, el activismo se manifiesta generalmente desde lo verbal, desde la incitación a que otros participen. Ese es mayormente el efecto mediático evidenciándose la aplicación práctica entre pensamiento y acción.

Podemos determinar que la realidad del Ecuador en cuanto a activismo social es muy diferente en relación a la de otros países en los que los colectivos tienen gran incidencia. Si bien el uso de las redes sociales el activismo no siempre se revela adecuadamente en la conducta humana, por eso el estudio exige de observaciones cuidadosas con aplicación de instrumentos complejos, capaces de ir más allá del mundo empírico y encontrar la realidad oculta en esos fenómenos.

Las formas organizadas en las que se manifestó el activismo durante la antigua sociedad soviética se destruyeron a finales del siglo pasado, por esta razón desaparecieron los indicadores que podrían determinar directa o indirectamente el activismo.

Las muestras de esta investigación coinciden en que el uso de las redes sociales es una herramienta fundamental para la difusión de información, convocatorias y movilizaciones en pro de su activismo.

Se determina que la tecnología es una herramienta indispensable para desarrollar el activismo a través de un teléfono móvil con redes sociales, que se inmiscuyen indirectamente en la diversidad general de las personas.

Por el fácil acceso, el bajo coste, por la descomplicación, las redes sociales que más utilizan los colectivos sociales para el activismo son Facebook, twitter y YouTube.

Reconocen que, además del impacto positivo que tiene su acción social por la transmisión dentro de las redes, se ubican en niveles que fluctúan entre el 80% y 90%. Es importante para los grupos recibir también el *feedback*.

Tan eficiente es el manejo de la información en redes sociales que quienes las usan como herramientas digitales reciben incluso las respuestas o posiciones negativas, cuestionamientos, dudas o detractores de los temas expuestas, las que a su vez sirven a los activistas sociales para que dentro del conocimiento y del respeto, explicar las razones y argumentos que impulsan a pensar o defender lo que difunden.

La ciudadanía que visita las redes sociales es la beneficiaria porque recibe la difusión y distribución de todos los conceptos y contenidos de las teorías y marcos jurídicos del activismo social, de los beneficios y ayudas que la sociedad civil por no saber se conservaba en un estado pasivo.

La investigación sobre el activismo demostró el desarrollo creativo de las personas que llegan a la sociedad en general, confirmó que el activismo no está en la agenda de las ciencias sociales, ni de la práctica rutinaria.

La activación en redes sociales demostró un crecimiento rápido, los grupos Lgtbi en Guayaquil cuentan con millones de usuarios. No es la más perfecta, pero sí la más popular. Miles de homosexuales encuentran un compañero gracias a la app. También presumen de estar en los países donde la homosexualidad está prohibida o es ilegal.

## Referencias bibliográficas

- (s.f.). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones. (2018). Cuentas de usuarios del servicio de acceso a internet. <http://www.arctel.gob.ec/estadisticas-2/>.
- Amon, D., Arcides, P., Roso, A., & Veríssimo, M. (2014). Propaganda, publicidad y opinión pública, dimensiones éticas. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18(2). Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/2805>
- Bolos, S. (1999). *La Constitución de actores sociales y la política* (Vol. 1). (P. V. Editores, Ed.) México, México D F.
- Ciespal. (s.f.). Mapa de medios digitales. *Ciespal*. Obtenido de [www.ciespal.net/mapamedios](http://www.ciespal.net/mapamedios)
- Corporativo, G. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. *Deloitte*, 4.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2018) Formación Gerencial Business Advisors. (2018). Redes Sociales y Mensajería. *Estado Digital Ecuador 2018*, 1-3.
- E. M. (s.f.). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Ekos. (2018). Cómo están las redes sociales en Ecuador. *Ekos*.
- Galindo Lozano, F. X. (2017). Activismo de grupos LGBTI en Ecuador: ¿qué se ha logrado en la última década? Quito: Universidad de las Américas, 2017. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8106>
- [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/.../Tics%202017_270718.pdf). (2017). Tecnologías de la información y comunicación- TIC 2017. *INEC- Encuesta tecnológica*, 1-4.

- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf?fbclid=IwAR25e13GyjofXgDAwj3J5NmREH\\_OZzWWIKarkvPL8IvJKyBPFLA\\_uUwAS7A](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf?fbclid=IwAR25e13GyjofXgDAwj3J5NmREH_OZzWWIKarkvPL8IvJKyBPFLA_uUwAS7A)
- JVOSCHEVEV. (2010). Naturaleza y esencia del activismo En V. E, *Naturaleza y esencia del activismo*. Obtenido de  
 <<https://revistacatepec.uaemex.mx/article/view/207>
- López, M. T. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación univerversitaria. *Sistema de Información científica*, 852-874.
- Luis, G. N. (2004). *Historia Universal* (Vol. 7). (L. G. Figueroa, Ed.) México.
- Nuñez, M. T. (2015). Las redes sociales en la comunicación universitaria.
- Ponce, J. C. (2018). Redes Sociales y Mensajería. *Ecuador Estado Digital*, 1-3.
- Ponce, J. P. (2018). Estado Digital Ecuador Julio 2018. *Formación General Business Advisors*, 8
- Puente, S. N. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género. *ASPAKRIA*, 1-14.
- Reyes-Rodríguez, E. (2017). El activismo social y sus particularidades en la educación. *La revista electrónica EduSol*.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui 122*, 111-117. Obtenido de  
<http://hdl.handle.net/10469/13303>
- Rivera Costales. (s.f.). Obtenido de [www.ciespal.net/mapamedios](http://www.ciespal.net/mapamedios)
- Zuñiga, R. P. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Revista de Tecnología y Sociedad*.



## LA INTERACTIVIDAD REVOLUCIONA LA FICCIÓN TELEVISIVA

---

**Dra. Marián Alonso-González**

*Universidad de Sevilla, España*

### **Resumen**

Las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda han revolucionado el mercado seriéfilo a nivel mundial, hasta el punto de haber cerrado 2018 con 160 series originales producidas para su visualización en distintas plataformas digitales, de ellas, casi la mitad estuvieron producidas por Netflix.

La competencia imperante y la necesidad de ofrecer nuevos formatos y alternativas han potenciado que las narraciones de ficción se expandan entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias, las cuales influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las mismas.

Esta interacción entre medios y usuarios se da a todos los niveles de consumo, resultando especialmente interesante en el contexto de la ficción televisiva, ya que este tipo de producciones quedan subordinadas al papel activo de las audiencias, las cuales son capaces de influir en la construcción de la narración e incluso sugerir cambios en su evolución.

Siguiendo la estela de la *Rayuela* de Cortázar, la ficción audiovisual comienza a alejarse de los cánones tradicionales para abrir las puertas a innumerables interpretaciones y análisis, permitiendo que la audiencia responda, cree y expanda las ficciones.

Con objeto de estudiar cómo funciona la interactividad y transmedialidad en producciones audiovisuales recientes, a lo largo del presente capítulo vamos a analizar cinco series estrenadas durante 2018: tres infantiles de Netflix (*El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico*; *Buddy Thunderstruck: La lista de quizá* y *Stretch Armstrong: The Breakout*), la webserie española *Inhibidos* y *Si Fuera TÚ*, la primera serie transmedia interactiva producida en España y emitida por la plataforma de RTVE Playz.

A través del estudio analítico de las series mencionadas evidenciaremos cómo la construcción de este mapa de recursos interactivos alrededor de la ficción las posiciona como un producto narrativo de éxito atendiendo a los índices de audiencia tanto televisiva como social.

### **Palabras clave**

Interactividad, redes sociales, series, ficción, audiencia, transmedia, televisión.



## 1. Redes sociales y audiencia

Internet y las nuevas aplicaciones sociales derivadas de la Web 2.0 han modificado la forma tradicional de hacer Periodismo y han dado origen a un nuevo tipo de usuario que siente la necesidad de hacer oír su voz en los distintos ámbitos de su vida, configurando lo que Henry Jenkins (2006) define como una cultura participativa de abajo hacia arriba. Es decir, un nuevo tipo de espectador social, capaz de convertirse en parte integrante del mensaje audiovisual gracias a su intervención activa en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Las redes sociales y los teléfonos móviles han dado un nuevo impulso al medio televisivo generando una convergencia mediática en la que las narraciones de ficción se expanden entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias.

Facebook, YouTube, Instagram e incluso Twitter han creado un espacio en el que las audiencias adoptan el papel de *prosumers* e influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las narrativas, las cuales se construyen para ser utilizadas por los fans, no solo como productos de consumo sino como universos propios que invitan a la experimentación y el disfrute imaginativo (Gwellian-Jones, 2002, p.83).

El nuevo espectador “*multitask*” no está supeditado a la emisión de un determinado momento en un canal concreto, sino que, como manifiesta Moreno (2018), quiere poder elegir y compartir su experiencia con los demás. Una afirmación que refrendan los datos recogidos por Shootr (2018), una plataforma social especializada en segunda pantalla que alberga chats de numerosos programas como *Operación Triunfo*, *First Dates* o *Tu cara me suena*.

Según un reciente informe sobre el perfil del nuevo espectador de televisión, éste prioriza las plataformas móviles para ver televisión y los contenidos interactivos, de hecho, el 50% de los espectadores reconoce ver más un programa si este tiene extensiones social media integradas, unas cifras que se disparan hasta el 90% en el caso de los *millennials*, quienes apuestan por el consumo de contenido multipantalla.

Internet se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos de uso de la pequeña pantalla, cuyo presente pasa por la emisión digitalizada de sus contenidos. “Las cadenas de televisión y sus personajes habituales se suman al poder de las redes sociales a fin de crear auténticas comunidades en Internet, siempre al amparo de la explosión de la participación que proporciona la Web 2.0” (Alonso, 2014, p.60).

Gracias a las redes sociales la televisión adquiere un nuevo matiz de bidireccionalidad, ya que no solo ofrece contenidos, sino que escucha a sus espectadores, sus demandas y necesidades, para darles aquello que buscan.

Esta nueva cultura multipantalla ha incrementado los índices de audiencia al tiempo que ha favorecido que el telespectador se haya convertido en un sujeto activo dentro del proceso de construcción y elaboración de los contenidos.

En este sentido, afirma Ignasi Elías, CEO de Shootr (2018), que “para que la televisión siga existiendo en un mundo omnicanal no solo es necesario escuchar al espectador, sino ser capaz de adaptar el contenido constantemente a sus reacciones, en directo, y ofrecerle un canal de interacción constante”.

La participación social aporta múltiples elementos positivos para los responsables televisivos ya que “a través de los comentarios de los espectadores, se percatan en directo y de forma económica de aquellos aspectos que funcionan o que merecen ser corregidos de sus retransmisiones” (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014, p.84).

Los estudios sobre audiencias sociales permiten conocer los gustos e intereses de los espectadores sociales, una información imprescindible para la venta de espacios publicitarios, al tiempo que algunos estudios (Nielsen, 2013) han demostrado que existe una correlación entre el aumento de comentarios de un programa y el incremento en la audiencia tradicional.

Fruto de esta interrelación, la televisión ha terminado adaptándose a los tiempos de las redes sociales y ha creado programas que triunfan en el mundo virtual. Es el caso de *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, *Un príncipe para Corinna* o *Adán y Eva* que, como afirma Jabonero (2015), han sabido conectar con el público más joven y “gracias a las redes sociales, el nuevo boca-oreja televisivo”, han ido creciendo exponencialmente con el paso de las galas.

Esta relación bidireccional también se ha extrapolado a la ficción. Así, con el propósito de atraer a la audiencia, las cadenas televisivas han ido incorporando técnicas propias de la comunicación transmedia (Jenkins, 2006), la cual permite narrar una historia a través de distintas plataformas, de forma que la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtiene cuando se recorren múltiples plataformas, soportes y canales (Alonso y García Orta, 2016).

Este nuevo tipo de narrativa audiovisual incluye también una transformación de las prácticas de consumo, ya que las audiencias contemporáneas están preparadas para géneros de entretenimiento de alta calidad en todos los medios, pero también se convierten en potenciales productoras, ya que la multiplicidad de plataformas que ofrece la Web 2.0 permite que el espectador-usuario interactúe con la historia y consiga una expansión de su experiencia global.

La relación casi simbiótica que mantienen muchos espectadores (principalmente jóvenes) entre la ficción televisiva y las nuevas tecnologías, constituye la mayor aproximación a la retroalimentación de los procesos comunicativos de los medios realizada hasta el momento (Lacalle, 2011, p.29).

La comunicación digital actual “posibilita la conversación, la interacción, la co-creación, y se apoya en los mecanismos para interactuar y compartir facilitados por el desarrollo tecnológico” (Tur-Viñes y Rodríguez, 2014, p.2).

En este sentido, afirman Scolari, Jiménez y Guerrero (2012) que la unión de transmedia e interacción resulta necesaria para asegurar la expansión bidireccional de las ficciones televisivas, ya que el avance, la síntesis, la promoción o la propia autoría de la audiencia ante la ficción interactiva queda abierta al criterio y el deseo del fan, quien asume su responsabilidad frente al proceso comunicativo.

Debido a las características técnicas de grabación y al carácter narrativo-literario, la ficción narrativa española experimentó sus primeras estrategias interactivas con la serie *Dirígeme: El Rescate* (Neox, 2009), donde el espectador podía decidir el curso de la historia que estaba presenciando, bloque a bloque, y elegir vía móvil y web entre los dos cursos de acción ofrecidos.

Con posterioridad, será *Águila Roja* (TVE, 2009) la primera serie en desarrollar una experiencia novedosa de *second screen* y de gamificación, convirtiéndose en la primera producción española que ha logrado un *Rose d'Or5* como proyecto interactivo.

Durante su emisión, los espectadores tenían que encontrar a través de una aplicación web una imagen concreta en el episodio de la serie, que se correspondía con una de las cartas de la colección que se había comercializado para la misma.

La experiencia se trasladó, con posterioridad, al mundo real de manera que, como afirma el director de Desarrollo Interactivo de RTVE, Francisco Asensi, “retamos a los fans a que jugaran al videojuego en vivo en el propio plató con la participación incluso de los actores de la serie. Venían al plató y hacían lo que denominamos las *Fast Play Series*” (Ava, 2013, p. 164).

Según Grandío (2015), las creaciones de los fans son un complemento al enriquecimiento de la imaginación y escapismo propio de un mundo de fantasía, una afirmación que completan Miranda y Figuero (2016):

El hecho de mostrar al resto de la comunidad una parte de la historia que antes no existía, ayuda a mejorar la comprensión del mundo narrativo al que pertenece. Esto se ve favorecido gracias al matrimonio actual entre la televisión e Internet, que ha hecho que la forma en que los fans consumían y se relacionaban con los contenidos haya sido modificada (p.122).

También *El Barco* (Antena 3, 2011) fue pionera en aunar televisión y redes sociales gracias a los denominados ‘Twittersodios’, breves historias que prolongan la acción más allá de la pantalla, de forma que a través de textos, diálogos, enlaces a imágenes o vídeos que contienen pistas, material adicional o desbloqueable, ofrecen al nuevo espectador social un adelanto o resumen del capítulo.

Esta fórmula permitió que ambos canales unieran sus fuerzas para potenciar el impacto de los contenidos y se beneficiaran de ese interés mutuo gracias a la retroalimentación.

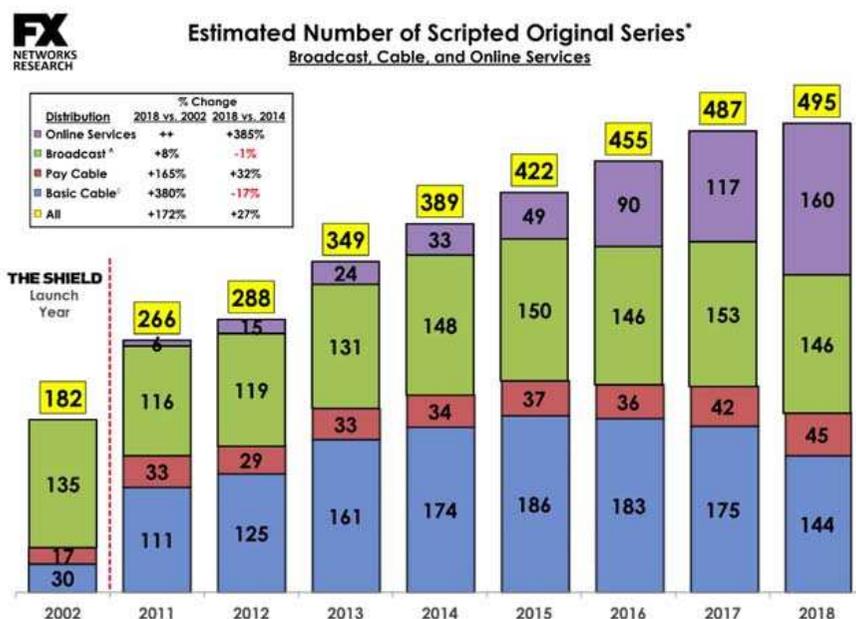
Ya en 2015, *TVE* emitía el primer episodio interactivo de realidad virtual gracias a la serie *El Ministerio del Tiempo* (*TVE1*, 2015), ello fue posible gracias a la App Ministerio VR, que permitía visualizar mediante gafas de realidad virtual, o desde la pantalla de los dispositivos móviles, los distintos rincones del famoso ministerio. Con una duración de 10 minutos, este episodio combinaba técnicas de videojuegos con otras propias de realidad virtual.

Tan solo unos meses después, el grupo Atresmedia apostaba por implicar al espectador en el desenlace de la serie *Mar de Plástico* (Antena 3, 2015). Mediante el *hashtag* #justicia o #venganza el público elegía que la justicia prevaleciera en el final de temporada.

En los últimos años, las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda han revolucionado el mercado seriéfilo a nivel mundial, hasta el punto de haber cerrado 2018 con 495 series originales (Ferreirós, 2018).

Las series producidas por las plataformas en *streaming* es mayor que cualquier otro (160), mientras que las cadenas en abierto han desarrollado 146 títulos y las de cable 144, según datos de FX Networks Researchs (2018) (Ver Gráfico 1). Además, el aumento de series desarrolladas por compañías como Hulu, Netflix o Amazon ha sido de un 385% desde 2014.

Gráfico 1. Producción de series originales desde 2002



Fuente: FX Networks Research

De las 114 nuevas series que se produjeron en 2017, casi la mitad corresponden a Netflix. La plataforma de *streaming* tiene previsto invertir 6.500 millones de euros durante 2019 en desarrollar 700 series y películas originales dirigidas a sus espectadores de todo el mundo (Elidrissi, 2018).

El crecimiento del sector audiovisual desde 2011 ha sido espectacular, habiéndose experimentado un aumento del 85% en los últimos 7 años.

La competencia imperante y la necesidad de ofrecer nuevos formatos y alternativas han potenciado que las narraciones de ficción se expandan entre las diversas plataformas de difusión y las propias audiencias, las cuales influyen directamente en el proceso de construcción y desarrollo de las mismas.

Los contenidos generados por los usuarios gracias a las nuevas tecnologías son muchos y variados, y así lo manifiestan Miranda y Figuero (2016, p.122), quienes hablan de “fanvids (vídeos creados por los fans), fanfics (relatos de ficción), fanart (ilustraciones hechas por los fans basadas en el mundo narrativo), música filk (música creada sobre un mundo narrativo)”. Sin embargo, junto a todos ellos es la interactividad una de las actividades

más relevantes dentro de un panorama en el que las series luchan por ser las más atractivas.

La interactividad supone cambiar las clásicas reglas del juego televisivo, de manera que si antes había un emisor que:

Ponía en circulación un mensaje (la serie) para que llegara al público, de una forma unidireccional y cerrada; ahora, esta herramienta permite un camino de ida y vuelta en el que el usuario es capaz de diseñar su propio recorrido, atendiendo a sus gustos y preferencias (Zenith-blog, 2017).

El denominado ‘*consumer centric*’ es una estrategia que sitúa al espectador en el centro de la producción y le otorga poder para decidir los giros argumentales de la trama, de forma que las acciones de los telespectadores se convierten en clave para el devenir de la serie.

Con más de 100 millones de usuarios en todo el mundo, Netflix se ha convertido en una de las compañías audiovisuales de referencia cuando abordamos los nuevos modelos de televisión. Sus esfuerzos por seguir al frente de la industria del entretenimiento le han llevado a ser la pionera en aplicar la interactividad a las series de animación infantil. A finales de 2018 la compañía dio el salto a la ficción para adultos con *Bandersnatch*, una película interactiva del universo *Black Mirror*, mientras que el pasado 10 de abril estrenó *You vs. Wild*, una serie interactiva de acción en vivo, la primera de este tipo.

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo de la presente investigación es estudiar cómo funciona la interactividad y transmedialidad en producciones audiovisuales recientes. En este sentido vamos a prestar especial atención al uso de los recursos transmedia como apoyo a la estrategia interactiva, al tiempo que recurriremos a un estudio analítico de cinco series emitidas durante 2017 y 2018 a fin de conocer la naturaleza del fenómeno y comprender su esencia a fin de poder explicar, hacer analogías y describir mejor su comportamiento (Ruiz Limón, 1999).

El estudio se centrará en tres series infantiles y producidas por Netflix (*El Gato con Botas: Atrapado en un cuento épico*; *Buddy Thunderstruck: La lista de quizá* y *Stretch Armstrong: The Breakout*), y dos destinadas al público adolescente y producidas en España para TVE y la plataforma de RTVE Playz: *Si Fueras Tú*, la primera serie transmedia interactiva producida en España y la webserie ‘*Inhibidos*’.

### 3. Resultados

Las tres primeras series analizadas pertenecen a la programación infantil de Netflix. La plataforma audiovisual entiende que los niños constituyen el público objetivo ideal para arrancar el proyecto interactivo, ya que les encanta jugar con sus personajes favoritos, manipular las pantallas e interactuar con los personajes como si les escucharan.

Según la directora de innovación de Netflix, Carla Engelbrecht, la compañía ha decidido enfocarse primero en realizar una serie interactiva para niños porque “éstos ya le están hablando a la pantalla, piensan que todo es interactivo, están expuestos a las historias interactivas de los videojuegos y a las aplicaciones móviles”, por tanto, están más preparados para que la televisión funcione de la misma manera (Newton, 2017).

Las tres series se pueden ver de la forma tradicional, o bien, optar por la versión interactiva, según la plataforma en la que se visiona. En esta segunda opción son los espectadores los que se convierten en los guionistas de sus propias series, estando en sus manos el destino de los personajes. El formato permite que, en determinados momentos de la historia, se pueda elegir el rumbo que tomará el personaje y, para ello, se ofrecen dos opciones que el usuario elegirá usando el control remoto o bien presionado con el dedo sobre la pantalla.

La historia varía en función de las decisiones y en base a ellas se desarrollan el resto de las elecciones que debe tomar el espectador. Las resoluciones deben ser tomadas en un tiempo determinado, pasado el cual la historia continúa y es Netflix quien elige.

La narración interactiva de estas tres producciones infantiles se basa en la antigua serie *Choose Your Own Adventure*, un conjunto de libros juveniles de hiperficción explorativa, también conocidos como librojuegos, en los que el lector toma decisiones sobre la forma de actuar que tienen los personajes y modifica así el transcurso de la historia.

Con más de 250 millones de copias vendidas en los años 80 y 90, cada opción enviaba al lector a una página distinta dentro del libro, de esta forma, el relato pasaba de tener una estructura lineal a otra con ramificaciones. En función de la astucia del lector la historia tenía muchos finales, unos buenos y otros malos, dependiendo de la decisión tomada.

Para el diseño de estas tres series se han añadido también elementos procedentes de las narrativas predeterminadas de los videojuegos y el software educativo. Así, se parte de un desarrollo no lineal, en parte prediseñado, y con una parte emergente que se autogenera según las interacciones del jugador creando un guion multiforme que permite distintas rutas dentro de la misma historia.

La interacción se puede dar en cualquiera de los niveles porque para que la narración avance es necesario que el espectador interactúe con el producto, accediendo a su mecánica y desarrollando con sus acciones la historia, hasta el punto de que la implicación activa del receptor permita configurar la propia construcción narrativa.

### **3.1. ‘El gato con botas: Atrapado en un cuento épico’**

*El gato con botas* está atrapado en un mágico libro de cuentos que le transporta a un mundo de gigantes, reinas y temibles bestias y que está gobernado por un narrador muy retorcido. Gracias a esta aventura interactiva, cada decisión que tome le puede ayudar a cambiar su destino, así, durante el primer capítulo es el propio narrador el que va ofreciendo al gato la opción de elegir entre dos posibles finales para las distintas aventuras a las que le somete, incluso es posible salir a mitad de una escena y optar por la otra alternativa.

Para acercarlo aún más a los niños, permite que los espectadores opinen sobre cuáles deben ser estos desafíos. La ayuda al héroe gatuno a escapar de su aventura interactiva se puede llevar a cabo mediante el control remoto de la televisión, el mando de los videojuegos, o a través de la pantalla táctil de la tablet y el móvil.

Estrenada en 2015 y con 4 temporadas en emisión, cada capítulo presenta 30 decisiones diferentes que ofrecen finales diversos y que hacen que la duración del episodio oscile entre los 20 y los 30 minutos si se opta por vivir la experiencia a través de las aplicaciones de *smart TV* y de dispositivos iOS que son los que posibilitan tomar decisiones. En caso contrario estaremos ante un episodio normal de 23 minutos.

La navegación en modo interactivo es de tipo horizontal, de forma que el contenido se presenta dividido en unidades mínimas por las cuales se puede navegar de forma progresiva o saltando de una unidad a otra, siempre con la limitación de no poder pasar de un bloque a otro.

El relato se detiene cada 8 segundos, un máximo de 12 veces, para elegir el camino a seguir, algunas opciones se presentan varias veces a lo largo del relato y el final de la historia es siempre el mismo, sin importar las elecciones realizadas durante el capítulo, como puede observarse en siguiente *storymap* (Ver Figura 1).

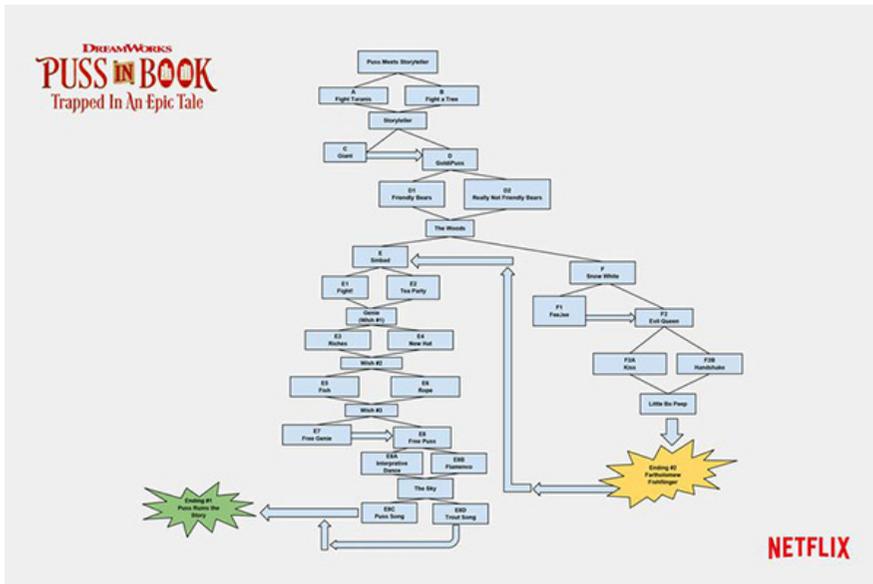


Figura 1. Storymap de *El gato con botas*

### Temporada 1 (15 capítulos)

El heroico felino aventurero protege la ciudad oculta de San Lorenzo frente a los cazarrecompensas. Nada se interpondrá en su camino, salvo una bola de pelo.

### Temporada 2 (11 capítulos)

El gato con botas sigue su instinto hasta un pueblo lleno de tesoros y protegido por un hechizo, cuando lo rompa tendrá que defender a la población y recuperar la magia.

### Temporada 3 (13 capítulos)

La ciudad de San Lorenzo corre un grave peligro, el valeroso gato con botas debe reunir rápidamente un pequeño ejército de amigos para proteger sus hogares.

### Temporada 4 (13 capítulos)

El intrépido felino se embarca en muchas y divertidas aventuras para derrotar al temido lobo de sangre.

### 3.2. ‘BuddyThunderstruck: La pila del quizá’

Estrenada en 2017, se trata de una comedia animada en *stop-motion*, dirigida a niños de 6 a 11 años, que narra las aventuras del perro piloto de camiones Buddy y su amigo el hurón mecánico Darnell, quienes prueban ideas potencialmente alucinantes, aunque muchas de ellas resulten nefastas.

La serie posee una única temporada compuesta por 12 capítulos de 24 minutos si se ve en la opción tradicional, en su versión interactiva la duración de los capítulos va desde los 12 minutos hasta que la televisión se apague, ya que posee una narrariva en bucle que puede alargarse tanto como el espectador decida.

En total la serie ofrece 8 opciones y 4 desenlaces. Como puede apreciarse en el siguiente *storymap* (Ver Figura 2), el equipo redaccional ha optado por un formato denominado ‘cadena de perlas’, consistente en una columna vertebral principal de la historia que se ramifica en cuatro posibles finales y en la que cada una de las elecciones es tan buena y convincente como las demás, sin alterar la progresión central de la historia.

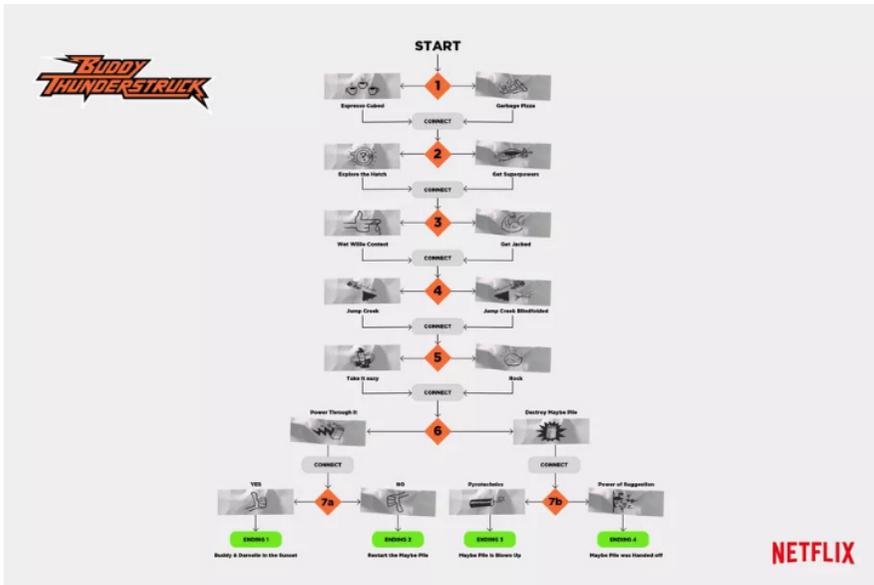


Figura 2. Storymap de Buddy Thunderstruck

### 3.3. *'Stretch Armstrong: The Breakout'*

Serie animada basada en la figura de acción de los años 70 Stretch Armstrong que cuenta con dos temporadas, la primera estrenada en noviembre de 2017 y la segunda en septiembre de 2018.

La serie se centra en Jake Armstrong, un adolescente cargado de actividades que, junto a sus dos amigos, Ricardo y Nathan, deciden una noche practicar parkour para liberarse del estrés y caen accidentalmente en un depósito de Rook Unlimited donde se guardan muestras de una nueva sustancia experimental llamada Flexorium.

Tras entrar en contacto con este material flexible los tres jóvenes se convierten en los Flex Fighters, un trío de superhéroes estirables e insólitos que se expanden más allá de los confines de sus vidas y que tienen como misión poner fin al caos que provocan los villanos que andan sueltos por Charter City.

Cada uno de los miembros de este trío es de una etnia diferente y a pesar de que sus poderes son similares no son iguales, por lo que cada personaje posee una idiosincrasia propia.

El personaje central y líder es Jake "Stretch" Armstrong un estudiante destacado e introvertido de ascendencia caucásica que se vuelve dúctil y puede estirarse como si fuera caucho. Nathan "Wingspan" Park es su mejor amigo, con ascendencia asiática y de familia numerosa, puede comprimir su cuerpo hasta volverse tan delgado como un papel y planear por el aire como un ala delta. Por último, Ricardo "Omni-Mass" Pérez es el extrovertido chico nuevo, de ascendencia latina, que es capaz de expandir y aumentar su masa corporal y, de esta forma, lograr más fuerza, tamaño y peso (Ver Figura 3).



Figura 3. Los tres protagonistas de *Stretch Armstrong*.

Los antagonistas de la serie son un grupo de extraños criminales que han ganado misteriosamente superpoderes gracias a un villano principal que se mantiene en secreto toda la temporada, pero del que se llega a descubrir su identidad.

La primera temporada está formada por 13 capítulos de 23 minutos, mientras que la segunda la conforma una tanda de 10 capítulos de 22 minutos de duración si se opta por una visión lineal de la historia.

La serie se puede reproducir en *smart TV*, videoconsolas, reproductores de *streaming* como Roku y dispositivos con sistemas operativos iOS (iPhone/iPad).

El episodio interactivo comienza en la temporada 1 pero continúa en la 2, de forma que las consecuencias de las elecciones realizadas durante la primera temporada conducen a la segunda. En la historia hay más de 40 caminos posibles, cada episodio tiene tantas opciones y resultados que puede parecer una mini temporada en vez de un solo episodio. Esta estructura permite que, en función de las elecciones realizadas, el episodio dure desde un cuarto de hora hasta los 45 minutos.

Esta serie ofrece, por primera vez y frente a las dos analizadas anteriormente, una narrativa de dos ramas, de forma que se alcanzan diferentes finales y se exploran diferentes historias a las que de forma tradicional el espectador no llegaría, pues el desarrollo de la historia no es de tipo lineal.

En este sentido, afirma Kevin Burke, uno de los creadores de la serie, que mientras que un episodio lineal puede durar alrededor de 27 ó 28 páginas, el guion interactivo puede llegar a tener hasta 114 páginas (Miller, 2018).

### 3.4. *‘Si fueras tú’*

*Si fueras tú* es la primera serie transmedia e interactiva producida en España. Con esta producción, RTVE, en colaboración con Atomis Media, moderniza su cartera de contenidos propios y trata de llegar al público más joven.

La serie fue estrenada simultáneamente, el 11 de septiembre de 2017, en *La1* de TVE y en la plataforma [www.playz/sifuerastu](http://www.playz/sifuerastu), de forma que ofrece un consumo multiplataforma y diferenciado, al tiempo que permite a los espectadores decidir el curso que tomarán las distintas tramas a lo largo de los 8 episodios que la componen.

Los capítulos, con una duración de 10 minutos, excepto el primero que duró 20 minutos, constituye todo un reto de producción, ya que se trata de un modelo innovador que obliga al equipo de producción a trabajar contrarreloj para ofrecer al público lo que haya decidido a través de la página de Facebook.

Al final de temporada y con las decisiones narrativas elegidas por los espectadores que han contribuido a la creación de la ficción se ha producido una película de 80 minutos de duración.

Protagonizada por María Pedraza, Óscar Casas, Jorge Motos, Nerea Elizalde, Lucía Díez y Daniel Ibáñez, entre otros, se trata de una adaptación libre de la serie neozelandesa ganadora de un Emmy, *‘Reservoir Hill’*, que articula una narración interactiva en la que la audiencia adopta un rol decisor, de forma que son los espectadores los que al final de cada capítulo deben elegir entre dos alternativas y actúan como sujetos constructores del avance de la narración.

El proceso creativo de la serie es de tipo cooperativo, pues los espectadores son quienes indican a los guionistas el mapa de tramas que deben seguir. Para ello, su aportación por las redes sociales es esencial, pues no solo eligen entre dos opciones, sino también cómo le afectan dichas decisiones a la protagonista y cómo se comporta ante ellas.

Facebook, Instagram y Twitter han sido las redes sociales que han permitido a los espectadores elegir la trama del siguiente capítulo e interactuar con su protagonista, de forma que la narración se ha ido escribiendo, semana tras semana, gracias a la colaboración activa de los mismos (Ver Figuras 4 y 5).



Figura 4. Disyuntiva narrativa que se le plantea al espectador



Figura 5. Resultado votaciones último capítulo

Según Pablo Lara, guionista y responsable del universo transmedia de esta serie, las redes sociales han permitido contar la historia de otra forma, "ha-

ciendo participe al espectador a partir de la empatía que surge del desarrollo de un guion dentro de un planteamiento transmedia real, que no se hace porque sea una moda. Y eso el público lo ha entendido super bien" (Terán, 2017).

El proceso creativo se inicia con la emisión los lunes del episodio, a partir del martes se abre el periodo de votaciones que da lugar a la fase de producción que incluye la escritura, rodaje y post-producción, a realizar antes del siguiente lunes.

Cada episodio se acompaña, además, de una retransmisión de Facebook Live (Ver Figura 6), al tiempo que el universo transmedia incluye un teléfono de Whatsapp (665553775) con el que se puede chatear con la protagonista, Alba, y hacer llegar video-consejos acerca de un tema sobre el que ella previamente ha pedido opinión a través de un directo de Facebook.



Figura 6. Facebook Live del capítulo 5 de 'Si fueras tú'.

La serie, pensada para los nativos digitales y emitida por Playz, también ha subido los capítulos emitidos a Youtube, la plataforma por excelencia de este tipo de producciones, donde cuenta con 104.000 suscriptores. Con más de un millón de visualizaciones por este canal (1.027.059), el capítulo 6 ha sido el más visto, con 297.013 visualizaciones registradas, seguido por el último (129.798) y el primero (118.331).

Durante su emisión, el contenido transmedia de *Si fueras tú* acumuló más de 6,5 millones de visualizaciones en las plataformas *RTVE.es*, *YouTube* y *Facebook* (20 Minutos, 2017). De ellos, el 69% entró por primera vez a

RTVE.es, según datos de la corporación, convirtiéndose en el quinto programa más visto de la temporada.

Por edad, el perfil de los espectadores es mayoritariamente juvenil, con un 71% del total por debajo de los 34 años. Un 13% de la audiencia tiene de 13 a 17 años, un 43% de 18 a 24, y un 15% de 25 a 34 años (*El Confidencial*, 2017).

El universo transmedia de la historia se completa con un vídeo realizado por la actriz María Pedraza, protagonista de la serie, que abre una ventana de 7 minutos a sus recuerdos personales del rodaje (Ver Figura 7), así como encuestas e imágenes en Instagram, una de las plataformas donde mayor aceptación ha tenido esta serie y que cuenta con más de 32.900 seguidores, un dato muy elevado para un perfil que no es personal, y que lo sitúa a la cabeza de otras redes sociales como Facebook (18.386) y Twitter (2.786).



Figura 7. La mirada de María Pedraza.

Dirigida por Joaquín Llamas, en la producción de *Si fueras tú* ha colaborado el equipo de guionistas y transmedia de *El Ministerio del Tiempo* (TVE), Javier Olivares, Anaïs Schaaff y Javier Pascual, así como Agustín Alonso coordinador de la sección de Proyectos Transmedia de RTVE.

La serie digital de Playz ha sido premiada en el Festival Internacional de Cine y TV de Nueva York, un certamen al que concurrían las mejores producciones de cine y televisión de 40 países. También ha recibido la medalla de plata como mejor drama en soporte digital y ha sido finalista del I Festival de Series de Cannes, Canneseries, en la categoría digital dedicada a formatos cortos.

### 3.5. ‘Inhibidos’

*Inhibidos* es una webserie de RTVE para la plataforma Playz (*playz.es*). Producida en colaboración con Grupo Ganga y The Summer Agency, se trata de un *thriller* juvenil de siete capítulos que permite a los usuarios formar parte de la emisión en tiempo real a través de un *player* interactivo desarrollado para este proyecto.

El reparto cuenta con jóvenes actores como Jaime Olías, Miguel Bernardeu, Olivia Baglivi, Blanca Parés o Catalina Sopelana, figuras consagradas como Alberto Jiménez, Josean Bengoetxea o Aure Sánchez y la participación del *youtuber* Leo Vlogs.

Ideada y producida por Javier Cuadrado, dirigida por Irene Arzuaga, y con guion de Jordi García, narra la historia de cinco jóvenes amigos de toda la vida que, después de algún tiempo, deciden pasar un fin de semana en una casa rural. Lo que comienza siendo unos días de diversión pronto se tornará en un infierno cuando descubren que han sido secuestrados.

El *player* interactivo permite a los espectadores decidir en determinados momentos de la acción si quieren ver escenas simultáneas o volver hacia atrás para ver otro punto de vista de la misma secuencia. Además, vía redes sociales se puede participar activamente, de hecho, la interacción a través de Facebook permite al espectador integrarse en la escena, apareciendo su nombre y su avatar en la pantalla.

La experiencia se completa vía telefónica, ya que el espectador puede recibir llamadas y mensajes de los protagonistas en su móvil mientras ve el capítulo.

Los capítulos se sirven en cortas emisiones de trece minutos (excepto el primero que se utiliza como introducción), una duración pensada para consumirse en un trayecto en tren o autobús y que beneficia al producto en algunos aspectos, ya que no es necesario que pasen demasiadas cosas, sino que sean impactantes.

Al final de temporada, y con las decisiones narrativas elegidas por los espectadores se ha producido una película de 83 minutos de duración.

*Inhibidos* cuenta también con contenidos transmedia que amplían el universo de ficción, así como con *podcasts* en la web de RTVE y en su perfil de Twitter que ayudan al usuario a comprender la personalidad de los personajes, tener acceso a las conversaciones privadas entre ellos o acceder a sus listas de música (Ver Figuras 8 y 9).



Figura 8. Fragmento en el que Juan presenta a sus amigos



Figura 9. El Twitter de Playz invita a conocer a Toni

Al tratarse de una webserie producida y alojada en Playz, carece de identidad propia en las redes sociales y en todos sus perfiles aparece asociada a la plataforma, así en Facebook (*@inhibidosplayz*) cuenta con una comunidad de 1.441 seguidores, en Twitter se beneficia de los más de 71.000 seguidores que tiene *@playz*, de los 44.000 que posee su perfil

en Instagram (playz.es) y de los más de 125.000 suscriptores de YouTube.

En YouTube, la producción ha acumulado un total de 234.000 visualizaciones. De los siete capítulos el primero, con 118.000 reproducciones ha sido el más visto con diferencia, le siguen el segundo (33.000) y el cuarto (27.000).

#### 4. Conclusiones

El paradigma moderno de la convergencia digital (Jenkins, 2006) define la interrelación que rige los destinos de la televisión y las redes sociales. Los nuevos prosumidores son prescriptores de los mundos narrativos con los que interactúan y es por ello que los contenidos televisivos se vuelven más participativos con el fin de atraer a un público *millennial* acostumbrado a consumir algo rápido, accesible y al alcance de su mano, bien sea mediante el móvil o la tablet.

Las nuevas series de *RTVE* así lo han puesto de manifiesto, ofreciendo capítulos cortos que pueden ser consumidos en trayectos de bus o tren y proponiendo una interactividad que permite al espectador convertirse en co-guionista de la serie y disfrutar a posteriori de un producto lineal en cuya elaboración ha participado él mismo.

En este sentido la estrategia de *RTVE* funciona y convierte la ficción en un escenario multicanal en el que los jóvenes votan, opinan, hablan, promocionan y comparten las nuevas oportunidades que la filosofía transmedia pone a su alcance. No obstante, se trata aún de una interactividad limitada a nivel temporal, pues queda supeditada a que el espectador vea la emisión en un día determinado pues, de no hacerlo, pierde la oportunidad de elegir la configuración del producto final.

Esta limitación la superan las producciones de Netflix, las cuales ofrecen formas de visualización menos lineales y más cercanas al funcionamiento de la web.

Orientadas al público infantil, al cual le encanta jugar con sus personajes favoritos, manipular las pantallas e interactuar con los personajes como si le escucharan, las series de Netflix cuentan con un *storymap* definido que permite al espectador explorar entre múltiples opciones, descubrir diferentes historias e incluso permitir el salto entre temporadas.

Las nuevas apuestas seriéfilas ponen de manifiesto que la televisión ha sabido adaptar su contenido a las necesidades de los espectadores, hasta el punto de llegar a convertirse en un canal de interacción constante y una de las opciones preferidas por los usuarios del nuevo universo omnicanal.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2014). Audiencia social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ámbitos*, 25. Disponible en <https://bit.ly/2XjLJUF>
- Alonso, M. y García-Orta, M. J. (2016). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos*, 35, pp. 1-11. Recuperado de <https://bit.ly/2Rr6Grh>
- Asensi, F. (2013) “El caso de éxito del transmedia de las series españolas: iRTVE”. En AVA (2013), *Profesionales audiovisuales ante el nuevo escenario transmedia*. Colección: Andalucía Promoción Audiovisual, 11, pp. 151-179. Fundación Audiovisual de Andalucía, Junta de Andalucía, Sevilla.
- El Confidencial (2017). “Si fueras tú”, elegida como una de las ficciones más destacadas por “The Wit”. Recuperado de <https://bit.ly/2IoP5x7>
- Elidrissi, F (2018). Netflix producirá 700 series originales en 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2wYZCZE>
- Ferreirós, A. (2018). ¿Cuántas series se han hecho en 2018? Recuperado de <https://bit.ly/2WY0Nbj>
- FX Networks Research (2018). US Scripted originals hit another high. Recuperado de <https://bit.ly/2Ios2CG>
- Grandío Pérez, M. (2015). El papel del fandom en la valoración positiva de una película: TheWorld Hobbit Project y la audiencia mundial de “El Hobbit”. *Sphera Pública*, 1 y 2 (15), pp. 21-33.
- Gwellian-Jones, S. (2002). The sex lives of cult television characters. *Screen*, 43(1), pp. 79-90.
- Jabonero, D. (2015). Programas de televisión hechos por y para las redes sociales. Disponible en <https://bit.ly/2XoAWIS>
- Jenkins, H. (2006). Cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.
- Lacalle, Ch. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 20, pp. 87-107.
- Miller, L. (2018). The Future of Netflix Might Be Interactive TV, and It’s Already Here. Recuperado de <https://bit.ly/2Legwd9>
- Miranda, J. y Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de ‘El Ministerio del Tiempo’. *Index Comunicación*, 6 (2), pp. 115-134.

- Moreno, M. (2018). La mitad de los espectadores ya interactúa con las redes sociales al ver la televisión. Disponible en <https://bit.ly/2DyJQiv>
- Newton, C. (2017). Netflix's interactive shows arrive to put you in charge to the story. Recuperado de <https://bit.ly/2sOCA7t>
- Nielsen (2013). The Follow Back: Understanding the Tw-way Causal Influence between Twitter Activity and TV Viewership. Disponible en <http://goo.gl/cKHG8y>
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, pp. 83-90.
- Ruiz Limón, R. (1999). Historia y evolución del pensamiento científico. Madrid: Eumed.
- Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012). Transmedia story telling in Spain: Four fictions searching for their cross-media destiny. *Communication and Society*, 25 (1), pp. 137-164.
- Shootr (2018). Cómo es el nuevo espectador de Tv. Disponible en <https://bit.ly/2Rn6nhe>
- Terán, B. (2017). Si fueras tú: el paso decisivo para la ficción española (que los audímetros no verán. Recuperado de <https://bit.ly/31GPjHS>
- Tur-Viñes, V. y Rodríguez-Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, 34, pp. 115-131. Doi <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
- Zenith Blog (2017). Series interactivas, el nuevo reto de la televisión (y de Netflix). Recuperado de <https://bit.ly/2FkvrR2>
- 20 Minutos (2017). La serie Si fueras tú salta de internet a la pequeña pantalla. Recuperado de <https://bit.ly/2L0KOSg>



# LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL PRESENTES EN LA ERA DEL USUARIO INTERACTIVO

---

**Gema Góngora Díaz**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Dr. David José Lavilla Muñoz**

*EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos), España*

## **Resumen**

Las redes sociales han truncado el modo de comunicarnos e interactuar con la comunidad. Los usuarios ya no se limitan a seguir las vías tradicionales de consumo y cada vez se testea con más detalle la experiencia ofrecida al consumidor, tratando de sorprenderlo y buscando la generación de *engagement* frente a los contenidos que se ponen a su alcance.

En el ámbito del periodismo observamos cómo internet ha hecho frente a los formatos impresos convencionales, al igual que vemos cómo, en el sector de la televisión, las nuevas plataformas de contenidos están derruyendo el monopolio televisivo existente hasta la fecha. De este modo, analizaremos cómo Netflix ha abierto una nueva vía de consumo audiovisual donde el espectador es quien decide el dónde, el qué y el cómo, cobrando una importancia neta a la hora de generar y presentar contenidos. Además, comprobaremos cómo redes sociales, tales como Instagram, buscan nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten.

Comprobaremos cómo Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual. Del mismo modo, se presentará a la televisión tradicional como un medio casi obsoleto y perteneciente a generaciones anteriores, además de verse cada vez más afectada por la decadencia en la inversión publicitaria, por el descenso en las cifras de consumo de un público joven y por la falta de conexión con el espectador. Asimismo, justificaremos que en el ámbito de la inversión publicitaria ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario.

De igual forma, propondremos nuevas fórmulas de captación y exaltación que apunten directamente al usuario y traten de generar una relación de compromiso que busque una evolución conjunta entre el nuevo perfil de usuario interactivo, las nuevas fórmulas y hábitos de consumo del mismo y los nuevos estilos de creación y oferta de contenidos.

## **Palabras clave**

Televisión, Consumo Audiovisual, Netflix, Instagram TV, Usuario Interactivo, Reformulación de Contenidos.



## 1. Introducción y contexto

Nexflix se está convirtiendo en el rey del consumo audiovisual debido a que presta una gran atención al usuario de la red, que es más dinámico e interactivo. Además, sus contenidos son muy atractivos para el prosumer y, por este motivo, está dispuesto a pagar mensualmente por ellos. Del mismo modo, podría ocurrir con la red social Instagram, que cada vez cuenta con más adeptos por su manera de conectar con el usuario y de ofrecer contenidos. Aunque entre ambos existe la gran diferencia en cuanto al pago por suscripción (en Netflix se abona una cuota y en Instagram no) bien es cierto que ambas redes son dignas de estudio por la manera de exponer al usuario un contenido muy atractivo vía *streaming*. En el caso de Instagram, la televisión va cobrando fuerza y esta nueva forma de comunicarse hace que las marcas y los usuarios se sientan cada vez más atraídos por la manera de difundir sus mensajes. Ya no hacen falta grandes esfuerzos económicos para obtener un canal propio, Instagram ofrece la posibilidad de democratizar el mundo de la comunicación empresarial y personal con tan solo la descarga gratuita de una herramienta que cada vez gana más adeptos. Se presentará a la televisión tradicional como un medio casi obsoleto y perteneciente a generaciones anteriores, además de verse cada vez más afectada por la decadencia en la inversión publicitaria, por el descenso en las cifras de consumo de un público joven y por la falta de conexión con el espectador. Asimismo, justificaremos que en el ámbito de la inversión publicitaria ha tomado fuerza el formato online, el cual genera mucho mayor impacto en el usuario.

Se trata de dos formas de observar el contenido vía *streaming* muy diferentes, bien es cierto, pero, con estas dos alternativas, es mucho más fácil hacerse una idea de cómo circula la tendencia audiovisual. Una tendencia que en muy poco tiempo puede desbancar a la tan arraigada moda de consumir televisión de manera convencional. Solo es cuestión de tener paciencia. De ir entendiendo mejor a las nuevas generaciones. Y, sobre todo, de observar que son ellas y solo ellas las que están haciendo variar el consumo audiovisual. La transformación ya está aquí. Es presente. Pasemos a analizar el devenir del hecho en sí mismo.

## 2. Método de trabajo

Para observar este proceso es conveniente consultar diversas fuentes, debajo especificadas, y examinar varios informes con el objetivo de constatar que:

Por un lado, Nexflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual. Y, por otro, que Instagram,

comprobando el éxito de las plataformas de *streaming*, busca nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten.

Una vez planteadas las hipótesis de trabajo es muy conveniente vincularlas con algunos objetivos para así poder constatar que las dos aseveraciones tienen consistencia teórica desde el método. Así pues, los objetivos podrían ser los siguientes:

En primer lugar, tratar de comprobar el crecimiento de Netflix en el mercado audiovisual.

En segundo lugar, reconocer el perfil de usuario interactivo dispuesto a consumir material audiovisual en *streaming*.

Y, en tercer lugar, comparar la búsqueda de palabras clave en Internet relacionadas con Netflix y observar si la marca supera las *keywords* de búsqueda.

Como principales fuentes de consulta se destacan abajo los enunciados con las intenciones especificadas en cada uno de ellos. A saber:

HootSuite: reporte de tres mil clientes de Hootsuite de finales de 2018 en el que la propia empresa ha incluido información reveladora de reportes e información de Edelman, Gartner, GlobalWebIndex, Forrester, Econsultancy, Kleiner Perkins y We Are Social y Statista. Se utiliza para saber qué redes sociales están más activas, cómo es el uso del *streaming*, reconocer la audiencia y analizar el ratio de las descargas de las Apps de contenido audiovisual.

Statista: se recurre a ella para reconocer el uso audiovisual y la trayectoria futura del usuario a modo de pronóstico, para observar el incremento de los ingresos de la plataforma Netflix desde su gestación.

Auna Fundación: se consulta para reconocer cómo Internet exprime a más velocidad el mercado audiovisual que los medios convencionales (radio, cine y televisión).

SimilarWeb: se utiliza con el objetivo de comparar el tráfico al sitio web de información del producto con respecto a otro site.

Googletrends: se sirve de esta herramienta para comparar ad hoc la evolución de la tendencia de Netflix con respecto a las siguientes palabras clave: “series en *streaming*”, “televisión por internet”, “series” y “programa de televisión”.

### **3. Uso de plataformas audiovisuales en datos**

Si observamos el uso de las plataformas para ver contenidos audiovisuales *online* del segundo trimestre de 2018 vemos como el 66,3% de la población,

según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, aún no utiliza Internet para ver televisión. No obstante, sí que se ha detectado un crecimiento de las plataformas interactivas. Retomando esta misma fuente, cabe observar como el 13,4% de la población utiliza el dispositivo Movistar Plus en su teléfono móvil. Además, usa Netflix un 12,5% (CNMC, 2019).

Del mismo modo Vodafone TV Online también adquiere una sustancial cifra, alcanzando el 5,8% y la App, Orange Televisión, otra cifra relevante con un 4,5%. Cabe destacar cómo Amazon Prime Vídeo y HBO también están empezando a entrar en este mercado con un 4% y un 2,9% respectivamente. Sería muy útil dividir este gráfico por rangos de volumen de usuarios.

En el primer rango tendríamos, por un lado, a Movistar Plus y, por el otro, a Netflix. Entre ambos sumarían un 25,9% de la población que sí que quiere ver contenidos audiovisuales online, o que parece que lo está haciendo. En un segundo segmento tendríamos a Vodafone TV Online y a Orange TV. Ambos obtendrían un total de un 10,3% de la población que usa las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales. Por último, en el tercer segmento, situaríamos a Amazon Prime Video y a HBO con un total de 6,9% de la población.

Como dato reseñable podemos destacar que el 43,1% de la población está dispuesta a usar las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales en el segundo trimestre de 2018, frente al 66,3% de las personas que todavía no utilizan las plataformas de pago para ver la televisión online (CNMC, 2019).

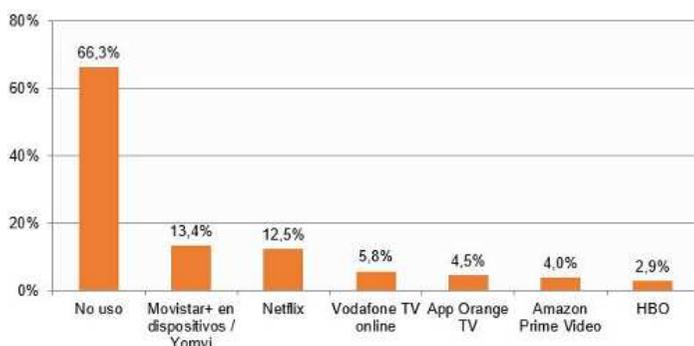


Figura 1. Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares), segundo trimestre de 2018. Hogares con Internet (CNMC, 2019)

Como dato más específico podemos observar el gráfico número dos. En el que Netflix cada vez va teniendo mayor protagonismo en los hogares, no solo españoles, sino también a nivel mundial. La evidencia que nos llevaría

a constatar esta afirmación sería el aumento de Netflix en términos económicos. Según recoge la fuente Statista, a partir de los datos extraídos del propio Netflix, el aumento de su volumen de negocio es de un 35%. Es muy significativo comprobar los datos de las últimas oleadas. Por ejemplo, en estos dos últimos años, en 2017 Netflix alcanzó más de 10.219 millones de euros y en 2018 la cifra aumentó hasta alcanzar los 13.804 millones. De tal modo, se puede comprobar que el aumento de Netflix, en términos económicos, es más que rentable para la industria audiovisual. Por lo que Netflix se situaría como un ejemplo claro y evidente de que este tipo de contenidos de pago están cada vez más en uso por parte del prosumer, que prefiere decantarse por dirigir él mismo su propia parrilla audiovisual antes de que le venga impuesta por los medios audiovisuales convencionales.

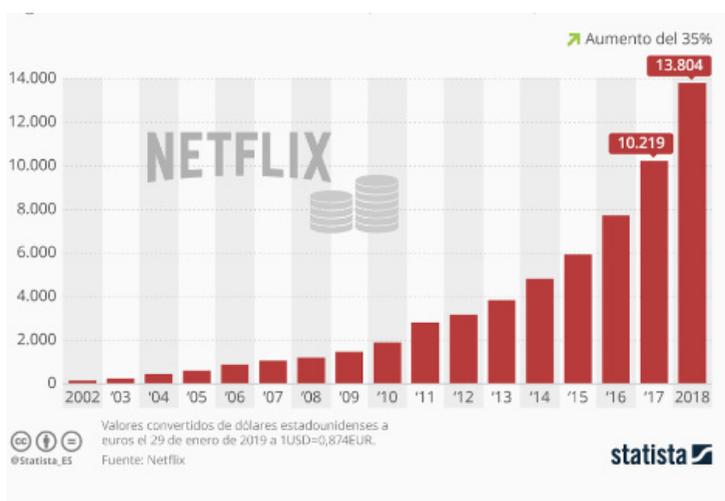


Figura 2. Aumento de Netflix en términos económicos (en millones de euros) (Statista, 2019)

En este sentido sí que sería de mucha utilidad observar el gráfico tres. Así pues, en él (bajo estas líneas) concluiremos cómo el uso de las plataformas de vídeo de pago ofrecen un uso creciente desde 2017 hasta 2023 por continentes. El caso de América parece ser el más evidente: desde 2017 al 2023 el 40% de los usuarios se mantendrían conectados. La fuente Statista también nos hace observar cómo Europa va a aumentar el número de conexiones desde el 20% hasta el 22%, entre el 2017 y el 2023. Por su parte, los continentes de Oceanía y África parecen estar más distanciados del aumento de visualizaciones de series y contenidos audiovisuales a partir de las plataformas digitales (Statista, 2019). También, por razones económicamente evidentes, África se situaría a la zaga de los cinco continentes.

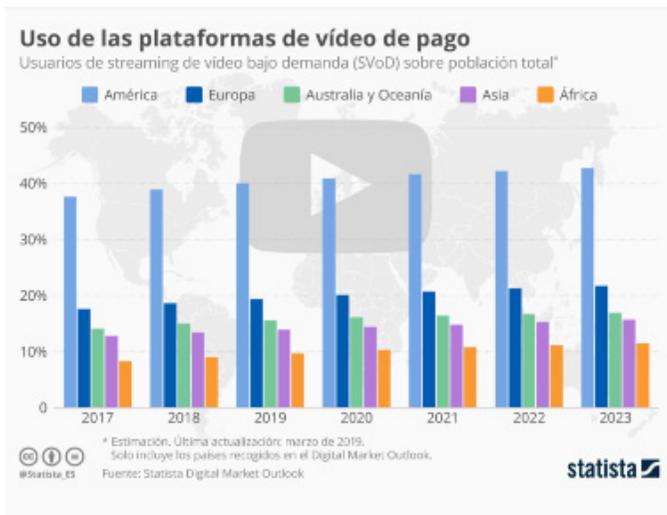


Figura 3. Uso de las plataformas de vídeo de pago (Statista, 2019)

Al hilo de todo esto sí que podríamos observar la tabla que se sitúa bajo estos dos párrafos en la que se trata de evidenciar los años que tardó cada medio en conseguir más de 50 millones de usuarios. En un informe que realizó en 2003 Auna Fundación, se constató que la radio tardó cerca de 38 años en conseguir alcanzar la nada despreciable cifra de los 50 millones de usuarios (Auna, 2003). La televisión, por su parte, tardó 13 años. Sí que resulta impactante poder comprobar cómo Internet tardó tan solo cuatro años. Seguramente que una de las razones más importantes por las que la radio o la televisión hayan tardado más tiempo que Internet en conseguir un ingente número de usuarios en tan breve lapso de tiempo será la interactividad que tienen las plataformas cómo Internet frente a la televisión y la radio.

<b>RADIO</b>	<b>38 años</b>
<b>TELEVISIÓN</b>	<b>13 años</b>
<b>INTERNET</b>	<b>4 años</b>

Figura 4. Años que tardó cada medio en conseguir 50 millones de usuarios (Auna Fundación, 2003)

Es muy importante observar que la interactividad y la jugabilidad de las plataformas multimedia hacen que el usuario esté más entretenido y más

activo a la hora de utilizarlas para la visualización de contenidos. Y es que mientras que en la radio y la televisión el sujeto se torna pasivo (Statista, 2019). Es decir, que los contenidos audiovisuales son los que son y el usuario no tiene ninguna posibilidad a conectarse proactivamente con ninguno de los dos medios convencionales. No sucede esto en el caso de Internet.

Con la Red de redes el usuario, o el llamado prosumidor, ejerce una función activa. Visualiza los contenidos, los comparte, los comenta e incluso también puede tener un papel protagonista en ellos.

#### 4. El protagonismo del *streaming*

Pero sin ninguna duda, el éxito de esta proactividad en la que el prosumer se siente protagonista de aquello que está observando audiovisualmente se debe al uso del *streaming*. En el gráfico cinco, según la fuente GlobalWebIndex, difundido por Hootsuite, podemos observar como el 93% de los usuarios ven contenido *online*. Y el 52% ya lo hacen viendo *streaming* en televisión a través de Internet. Así pues, más del 52% observa ese contenido audiovisual. Pero no solo la televisión o las series son importantes para observar el aumento del contenido audiovisual en los soportes digitales; jugar en directo a través de Internet se hace cada vez más importante en términos sociológicos y, por supuesto, económicos. Además, el 11% de la población observa y juega en directo. De tal forma que la suma de ambos datos (jugar y ver) representa la nada desdeñable cifra del 22% de usuarios. Además, hay otros usuarios que también ven torneos E-sports vía *streaming* (Hootsuite, 2019).



Figura 5. Actividades de *streaming* de contenido (Hootsuite, 2019)

Todos estos datos serían de mucha utilidad si los enlazáramos con las redes sociales más activas actualmente, por el porcentaje de usuarios de Internet

que afirman usar a la plataforma, según un estudio realizado por GlobalWebIndex y difundido por Hootsuite. Entrando al detalle en el gráfico seis, observamos en él las actividades de contenido en *streaming*. Entre las plataformas más activas se encuentran típicamente las utilizadas por los usuarios de la red. La primera red social audiovisual sigue siendo YouTube, con un 89% (Hootsuite, 2019). Y la segunda red social de más auge sería WhatsApp con un 87% de usuarios, muy cercana a YouTube. Tras ambas, estaría Facebook, seguida de Instagram, Twitter, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, Skype, Snapchat, Tumblr, Line, Badoo y Viber, por este orden. Facebook, por tanto, sería la tercera red social que más auge posee, con un 82% de usuarios que se conectan. Después se daría paso a Instagram, Twitter o Facebook Messenger. Lo más interesante de este hecho es observar cómo algunas de las redes sociales tienen contenido *streaming* y actualmente son las que más usuarios están utilizandolo. Por lo tanto, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y Facebook Messenger serían las redes sociales que se sitúan por encima del 40% de usuarios conectados y que generan ingentemente contenido vía *streaming* (Hootsuite, 2019).



Figura 6. Las redes sociales más activas (Hootsuite, 2019)

Toda vez que se ha observado el hábito de consumo de las redes sociales en términos generales por cada individuo, es conveniente que observemos, de manera general, cómo se utilizan las redes sociales y los perfiles de audiencia de las mismas. Y según el análisis elaborado por APP ANNIE, difundido por Hootsuite, podemos observar la audiencia de publicidad en redes sociales para hacernos una idea de cómo funcionan económicamente este tipo de plataformas (Hootsuite, 2019). Así pues, en este estudio surge la comparación total de datos accesibles de audiencias para publicidad en algunas redes sociales de gran uso por los prosumidores. Así las cosas, el total de audiencia de publicidad en Facebook por usuarios activos mensuales sería

de unos 24 millones de usuarios, repartiéndose la audiencia por sexos en un 54% para la mujer y un 46% para el varón. En el caso de Instagram, y sus usuarios activos mensuales, para hacernos una idea del total de audiencia de publicidad en esta red social, se llegaría a alcanzar la cifra de 15 millones de usuarios, siendo mujeres el 54% y hombres el 46%. Twitter quedaría muy por debajo de las dos primeras redes sociales antes mencionadas. Facebook e Instagram, con un total conjunto de audiencia de publicidad de 39 millones, daría paso a Twitter con 6,1 millones. Le sigue muy de lejos ya Snapchat con una audiencia de 3,70 millones de usuarios. De las dos últimas redes sociales mencionadas es llamativo constatar cómo en el caso de Twitter el número de mujeres que lo usan es del 36%, mientras que el hombre sumaría el 64%. Todo lo contrario ocurre con Snapchat: las mujeres que utilizan este tipo de plataforma suman el 73% y los hombres el 25%. En cuanto a LinkedIn, se sitúa en 11 millones de usuarios, siendo un 47% mujeres y un 53% hombres (Hootsuite, 2019).



Figura 7. Resumen de audiencia de Instagram (Hootsuite, 2019)

Si comparamos el gráfico anterior, el gráfico siete, con el gráfico ocho, observaremos cómo el perfil de audiencia de las redes sociales es bastante previsible y homogéneo. Sobre todo entre los 18 y los 64 años. Obviamente, entre los 13 y los 17 años, el uso de las redes sociales es casi inapreciable, y se sitúa en el 1%. Cabe reseñar que no parecen datos del todo fiables, puesto que muchos internautas menores de edad no reconocen a sus padres que utilizan las redes sociales para comunicarse. En esta gráfica de debajo de este párrafo se detalla el perfil de audiencia de redes. Está basada en la combinación de audiencias de publicidad de Facebook, Instagram y Facebook Messenger. Resulta muy llamativo comprobar que el uso de las redes sociales por rangos de edad es bastante equitativo entre hombres y mujeres, siendo inapreciable la brecha de uso. Donde sí observamos una brecha bastante considerable es entre la edad de los 25 a los 34 años, si la comparamos

con la de los mayores de 65 años. Y es que entre los 25 y 34, o en el siguiente rango de edad, entre los 35 y los 44 años, el uso de las redes sociales gira en torno al 12%, mientras que en mayores de 65, el uso de las redes sociales se estanca en el 3% (Hootsuite, 2019).

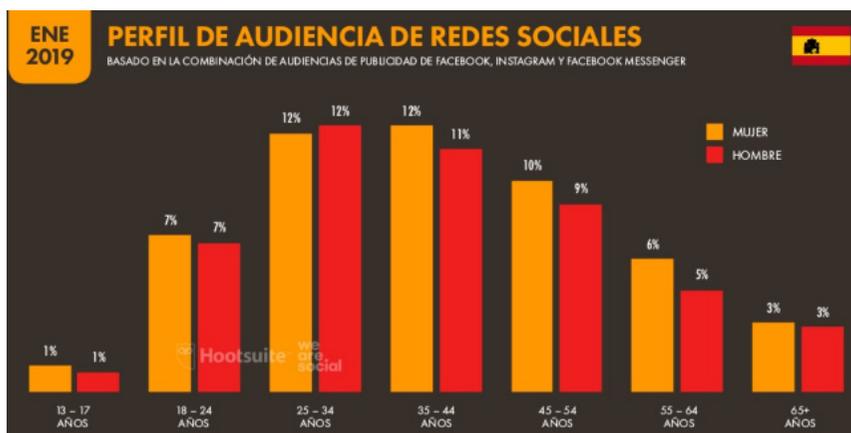


Figura 8: Perfil de audiencia de redes sociales (Hootsuite, 2019)

Tras haber analizado el uso de las plataformas de pago y poder observar cómo cada vez es más incipiente el uso de plataformas sociales, es importante constatar que los medios audiovisuales online están cada vez más en boga y que Netflix se sitúa a la cabeza de estos contenidos. Además, se han detectado en este escrito cómo las plataformas sociales más activas son Netflix e Instagram por diferentes razones. Pero a ambas le unen la poderosa certeza de que las dos poseen una actividad bastante acelerada por su versatilidad y por la tendencia de moda y de uso.

Así pues, tras haber hecho un balance de algunas fuentes, es importante también conocer el ranking de apps para móvil, en cuanto a descargas, para poder observar si realmente las redes sociales vía *streaming*, o que se manejan por *streaming*, son también utilizadas en los móviles. Ni que decir tiene que Instagram es una red social que fundamentalmente se basa en la interactividad a través del móvil, aunque hay algunos internautas que también la manejan por la web. Netflix, sin embargo, es una red social más versátil, ya que se suele utilizar a través de la web, a través de la Smart TV, e incluso a través del móvil.



Figura 9. Ranking de Apps para móvil: descargas (Hootsuite, 2019)

Para hacernos una idea de cómo se maneja el ranking de las apps para los móviles, y conocer sus descargas, vamos a observar a través del ranking de apps para móviles de la fuente Hostsuite. Aquí se constata que Instagram sigue siendo una de las redes sociales en la que se producen mayores descargas para plataformas móviles. En primer lugar, sigue estando WhatsApp y le sigue Facebook. Instagram ocupa el tercer lugar. Y Netflix ya ocupa la quinta posición. Comparado con el ranking de apps para móviles, según el volumen de ingresos (gráfico 10), todo aparenta ser mucho más reseñable. Netflix ocupa la primera plaza. Le sigue Tinder, el rey del *dating*, para dar paso a Wallapop en el tercer lugar. En cuarto lugar está Google Drive, que es una red social de uso cada vez más incipiente por ser muy colaborativa. En quinto y sexto lugar se hallan Loovo y Badoo, que son dos redes sociales también de contactos (Hootsuite, 2019). En el séptimo lugar se hallaría Spotify, cuyo contenido en streaming parece cada vez de más aceptación entre los usuarios. Además, su modelo es muy similar al de Netflix, pero sin lugar a dudas, el rey del *streaming* es el rey de las series.



Figura 10. Ranking de Apps para móvil: ingresos (Hootsuite, 2019)

En el caso de España, realizando una comparativa de visitas en SimilarWeb, entre las webs corporativas de Netflix y HBO podemos observar cómo Netflix aventaja en número de visitas a HBO. Y la brecha es sustanciosa. Mientras Netflix mantiene un número de usuarios de 4,26 millones en total de visitas, HBO tan solo alcanza los 51.000 usuarios. Todo esto nos hace comprender el fenómeno Netflix también en España y ver cómo actualmente es una marca consolidada y de mayor consumo entre los usuarios.



Figura 11. Comparativa de visitas Netflix ESP y HBO ESP (SimilarWeb, 2019)

Asimismo, para hacer una evolución de la tendencia, en este estudio se ha utilizado Google Trends como se explica en la metodología de este escrito. Cerramos el gráfico donde observamos la evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta 2019. En el primer tramo aparece, desde el 20 de abril

hasta el 26 de abril de 2014, cómo Netflix está muy por debajo de las tendencias en cuanto a palabras de entrada en búsquedas en Google. En 2014 las palabras estudiadas en este caso son Netflix, series en *streaming*, televisión por Internet, programa de televisión y series. La palabra Netflix sería de las últimas entradas más solicitadas por los usuarios, siendo series, la palabra más buscada en Google.

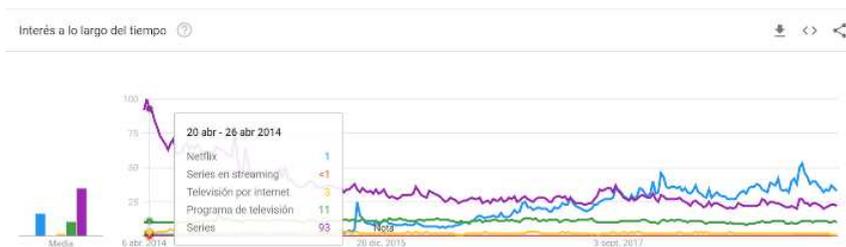


Figura 12. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo I) (Google Trends, 2019)

Si observamos el gráfico 13 y nos detenemos entre el 30 de abril y el 6 de mayo de 2017 observamos cómo aparece un punto de inflexión en las búsquedas. Así pues, Netflix empataría con la entrada series, mientras que por debajo aparecerían programa de televisión, televisión por Internet y series en *streaming*.

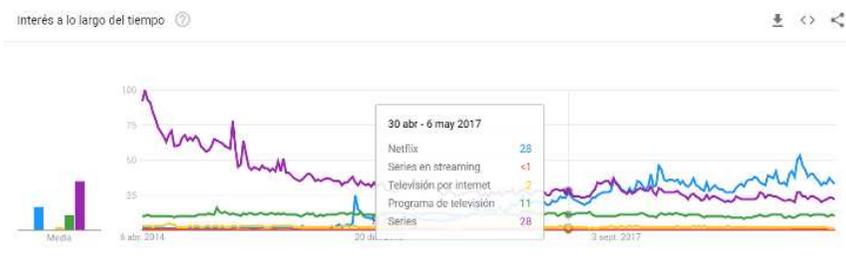


Figura 13. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo II) (Google Trends, 2019)

Ya avanzando en el tiempo, desde el 24 de diciembre al 30 de diciembre de 2017, observamos otro punto de inflexión. En esta ocasión es para constatar cómo Netflix es la palabra más buscada de las anteriormente citadas. Netflix aparecería por encima de series.



Figura 14. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo III) (Google Trends, 2019)

Ya en el gráfico 15, en la evolución de la tendencia de Netflix del 30 diciembre de 2018 al 5 de enero de 2019, se podría observar otro punto de referencia bastante llamativo. Y es que en esta ocasión ya Netflix con un valor de 53 aventajaría a series con un valor de 27, quedando por supuesto muy por debajo series en *streaming*, televisión por Internet o programa de televisión.

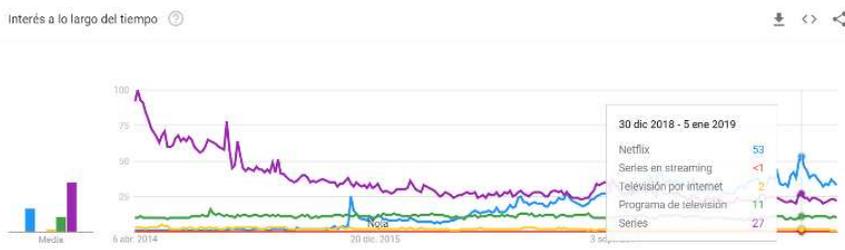


Figura 15. Evolución de la tendencia Netflix desde 2014 hasta marzo de 2019 (tramo IV) (Google Trends, 2019)

Así pues, las palabras de búsqueda series en *streaming*, televisión por Internet, programa de televisión o series, que antes ocupaban un lugar preferencial para los usuarios (antes de conocer de primera mano los contenidos audiovisuales vía *streaming*) pasarían ahora definitivamente a un segundo plano, teniendo un gran protagonismo Netflix, que se convertiría en este momento en el rey del contenido audiovisual vía *streaming*, muy por delante incluso de las palabras naturales de búsqueda.

## 5. Discusión y conclusiones

Llegados a este punto de la disertación, tras la consulta de diversas fuentes, anteriormente especificadas, y varios informes, concluimos:

En primer lugar, que se constata la hipótesis planteada: “Netflix cada vez cobra más relevancia dentro del consumo audiovisual y centra su contenido en un perfil de usuario más interactivo y comprometido con los contenidos

que desea consumir y por los cuales está dispuesto a pagar una suscripción mensual”, según se ha podido observar en los gráficos: 1, 2, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

Después, que Instagram, comprobando el éxito de las plataformas de *streaming*, busca nuevas direcciones de enfoque hacia el usuario interactivo, donde se le anima a ser partícipe de los procesos de producción y difusión de los materiales que se comparten y se demuestra por el auge del uso de las historias y de su televisión.

En tercer lugar, pudimos reconocer que el crecimiento de Netflix en el mercado audiovisual es notorio y progresivo, si tenemos en cuenta la tendencia que marca el propio buscador Google. Cada vez se habla más de este fenómeno y parece que sigue sin tocar techo.

Asimismo, dilucidaríamos que el perfil de usuario interactivo dispuesto a consumir material audiovisual en *streaming* es joven, aunque ya se está dando, cada vez más, el efecto contagio entre generaciones, tanto hacia arriba como hacia abajo. Es la misma tónica que se repite con el uso de las redes sociales, que cada vez las usan más personas mayores y más público infantil (esto no quiere decir que sea correcto o siempre educativo).

Por último, se podría concluir que la comparación sobre la búsqueda de tendencias audiovisuales en Internet deja entrever que la marca Netflix es incluso más poderosa que las palabras clave del proceso de búsqueda tales como: “series en *streaming*”, “televisión por Internet”, “programa de televisión” y “series”.

## **Referencias bibliográficas**

- Auna Fundación (2003). Impacto de internet en la prensa. Recuperado de <https://bit.ly/2WoLt8r>
- CNMC (2019). 1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. Recuperado de <https://bit.ly/2OLJeSP>
- Googletrends (2019). Comparación Netflix y Series. Recuperado de <https://bit.ly/2JPwQmr>
- HBO (2019). Cómo ver HBO España. Recuperado de <https://bit.ly/2HLHo3X>
- Hoosuite (2019). Digital in 2019 España. Recuperado de <https://bit.ly/2MNyJyO>
- Netflix (2019). ¿Qué es Netflix?. Recuperado de <https://bit.ly/2XbCqmi>
- SimilarWeb (2019). Netflix Analysis. Recuperado de <https://bit.ly/2E42bPO>
- Statista (2019). Netflix aumentó sus ingresos en un 35% en 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2W1sfiP>



## COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD

---

**María Navarro Robles**

*Universidad CEU San Pablo, España*

### **Resumen**

La audiencia ha comenzado a tener un papel cada vez más activo en los medios a través de las redes sociales. La interactividad ofrece una participación libre que posibilita el establecimiento de una comunicación horizontal. Sin embargo, ser 'interactivo' y ser 'horizontal' no significan lo mismo.

El estudio que planteamos desarrolla un proyecto de investigación que se propone distinguir pautas diferenciales entre la cultura de masas precedente y la actual cultura digital. Para este fin proponemos una revisión bibliográfica de los conceptos de 'interactividad' y 'horizontalidad' para los aspectos específicos de su adaptación a la red. El objetivo final es entender los efectos que produce la interactividad como instrumento de afianzamiento de la horizontalidad en las plataformas digitales.

De nuestro estudio se deriva que la interactividad es un buen procedimiento para establecer la horizontalidad de las relaciones personales. Determinados tipos de interactividad logran modificar la relación jerárquica entre emisor y receptor, reduciendo en gran medida su verticalidad, aunque en algunos casos esta labor se dificulta debido a características propias de las plataformas digitales. También constatamos que es necesario apreciar cuándo es deseable y cuándo no alcanzar una plena horizontalidad en la comunicación.

Es fundamental analizar en profundidad ambos conceptos para entender sus diferencias y estudiar sus relaciones. Estos dos términos, que parecen perseguir el mismo objetivo y en numerosas ocasiones se asimilan como sinónimos, pueden incluso modificarse mutuamente cuando se adaptan a la red.

### **Palabras clave**

Interactividad, Comunicación Horizontal, Audiencia, Plataformas Digitales, Convergencia Mediática.



## 1. Introducción y justificación

Para comprender tanto el concepto de ‘horizontalidad’ como el de ‘interactividad’, ambos protagonistas de los nuevos medios digitales, es necesario empezar hablando del fenómeno de convergencia de medios. Uno de los primeros autores en tratar la ‘convergencia’ fue Sola Pool en 1983.

Posteriormente, Jenkins (2008, p. 14-15) la redefine en su libro *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* como 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”.

Según Jenkins (2008, p. 15), la circulación de contenidos mediáticos es causada por la participación activa que llevan a cabo los consumidores. Así mismo, siguiendo al autor (2008, p. 27), la convergencia se refiere a un proceso que incide en la forma de consumir los medios e implica un cambio tanto en el modo en que se produce como en el modo en el que se consume.

En nuestro entorno de investigación, García Avilés (2015) ha puntualizado que anteriormente los medios tradicionales contaban con la hegemonía informativa y la audiencia solamente recibía sus contenidos. Sin embargo, Cabrera González (2012, p. 167-169) precisa que ahora la nueva información suele ser dialogada y el entretenimiento se inclina hacia la participación.

El papel activo de la audiencia ha derivado en lo que Jenkins (2008, p. 15) denomina una “cultura participativa”. Según el autor, este concepto no se refiere a productores y consumidores mediáticos con roles separados, sino que interaccionan socialmente unos con otros. El consumo se entiende ahora como un proceso colectivo, lo que el autor denomina como “inteligencia colectiva”, término que acuñó Pierre Lévy en 2007. Esta participación se lleva a cabo principalmente a través de redes sociales, que García Avilés (2015) clasifica, en una investigación en nuestro entorno, en función de sus objetivos.

Las redes sociales horizontales son aquellas que admiten una participación libre de quien lo desee, permitiéndole entrar e interaccionar sin una temática predefinida. Por otro lado, las redes sociales verticales son aquellas con una temática concreta, donde se reúnen usuarios con intereses comunes, que pueden ser profesionales, de ocio o mixtas en función de su especialización (García Avilés, 2015).

Según Sánchez y Contreras (2012, p. 78-79), las tecnologías empoderan a la ciudadanía, aunque en un principio su objetivo fuese otro. Lo mismo sucedió con la imprenta, cuya aparición tuvo lugar para dar poder a la élite de

la sociedad, pero lejos de esto lo que consiguió fue ofrecer un arma revolucionaria para los ciudadanos. Afirma que Internet supone una herramienta para el cambio a través de la visibilización de las ideas y opiniones del público.

Como vemos, las razones de esta transformación social derivan en “la ampliación de la capacidad humana para intercambiar información y conocimiento” (Sainz de Medrano, 2017, p. 290). De esta forma, según Sainz de Medrano (2017, p. 296), el receptor deja de ser un sujeto paciente y se transforma en un usuario proactivo que difumina los roles de emisor y receptor, donde los medios masivos son solamente unos productores y difusores más de información.

Sainz de Medrano (2017, p. 290), apoyando las ideas de otros autores como Castells, asegura que las tecnologías digitales han provocado un salto histórico que ha dado lugar a un nuevo modelo de comunicación social, también llamado “horizontal”. Este cambio permite que el tradicional receptor obtenga la posibilidad de “comunicar, producir e intercambiar experiencias, información y conocimientos con cualquier otra persona, en cualquier parte del planeta, desde cualquier lugar, en cualquier tiempo, por múltiples canales y a velocidad luz.” Desde el punto de vista teórico, el modelo ‘Emerrec’, presentado por Cloutier en 1973, es el que deja más clara las relaciones de horizontalidad a través de la red.

Según Castells (2008, p. 7), Internet, la comunicación móvil, los softwares sociales y los medios digitales han sido el origen del desarrollo de redes horizontales que permiten comunicación interactiva. Mientras que en la sociedad industrial la comunicación se basaba en los medios de masas, la sociedad red permite “el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos”.

Sin embargo, Quintas y González (2015, p. 18) aseguran que se produce tanto una comunicación vertical entre cadena/programa y público, como una comunicación horizontal entre los diferentes espectadores que conforman la audiencia social. Además, consideran que la interactividad sigue siendo asimétrica, puesto que la audiencia aún no ha ejercido todo el poder del que dispone, de forma que el emisor sigue teniendo el poder de la comunicación entre ambos.

A lo largo de este texto trataremos de comprobar si existe dicha asimetría entre emisor y receptor en las plataformas digitales o si, por el contrario, es posible lograr en ellas una comunicación que sea totalmente horizontal por medio de la interactividad. En caso de que exista una desigualdad entre ambas figuras, analizaremos cuáles son los factores que la provocan.

## 2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general del presente texto es entender los efectos que produce la interactividad como instrumento de afianzamiento de la horizontalidad en las plataformas digitales. Para lograr llegar a tal fin, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Comprender las relaciones entre los conceptos de “horizontalidad” e “interactividad”.

- Estudiar las bases de ambos conceptos.
- Analizar las similitudes y las diferencias entre comunicación horizontal e interactividad.

- Exponer el nivel de horizontalidad que se obtiene mediante la interactividad en plataformas digitales.

- Analizar la horizontalidad que ofrecen los diferentes tipos de interactividad.
- Observar la horizontalidad existente en una determinada plataforma digital con posibilidades interactivas.

## 3. Método

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica acerca de los conceptos de ‘horizontalidad’ e ‘interactividad’, partiendo de sus bases y revisando su evolución, para finalmente comprender cómo se complementan el uno al otro y cómo se adaptan a la red. Con tal fin, se han seguido los siguientes pasos.

Se ha acudido a portales bibliográficos con el objetivo de localizar a autores que estudien ambos conceptos. Por un lado, se han seleccionado las fuentes que exponen los orígenes de ambos términos y, por otro lado, aquellas que los sitúan como parte del fenómeno de convergencia y, concretamente, como elementos protagonistas de los medios digitales. Los portales visitados han sido Dialnet y EBSCO Discovery Service.

Una vez recopiladas las fuentes, se ha procedido a la organización de la información, que se ha separado por temáticas (‘horizontalidad’ e ‘interactividad’). Posteriormente, se han extraído las relaciones observadas entre ambos conceptos. Todas estas han sido establecidas en el apartado ‘Resultados’.

Después, y también dentro de la misma sección, se han comparado los resultados del presente estudio con una investigación previamente realizada por otros autores acerca de la horizontalidad existente en las comunidades de plataformas digitales.

Finalmente, en el apartado de ‘Discusión y conclusiones’ se han detallado diferentes factores que se deben tener en cuenta frente a los resultados expuestos. Concretamente, se han planteado algunas características propias de las plataformas digitales que pueden dificultar la consecución o el mantenimiento de una comunicación horizontal en ellas. Además, se ha puesto en tela de juicio que esta horizontalidad sea siempre preferible a las relaciones verticales en la red.

## **4. Resultados**

### **4.1. ¿Qué es la comunicación horizontal?**

Podríamos decir que uno de los pilares fundamentales del modelo de comunicación horizontal, como ya adelantábamos en la introducción, es la “cultura participativa” de la que hablaba Jenkins en 2008 (p. 15). Este término se aleja de los productores y consumidores mediáticos que poseen roles separados, sustituyéndolos por participantes que ahora interactúan en base a nuevas reglas.

Aparici y Osuna (2013, p. 139) destacan que una de las claves para la construcción de una cultura de participación es el modelo de comunicación. Según los autores, el modelo horizontal “es la base para establecer una relación colaborativa basada en el consenso y la confianza mutua”, que plantean como la forma de lograr una verdadera cultura participativa.

Exponen la participación como una herramienta para la ciudadanía, mediante la cual los individuos pueden intervenir en la vida social, con el fin de lograr una sociedad digital democrática. En consecuencia, los ciudadanos, siendo cada vez más conscientes de su potencial comunicativo, están creando redes informativas propias que se encuentran alejadas de las establecidas por los medios de comunicación (Aparici y Osuna, 2013, p. 140).

Apoyando la idea de sociedad democrática en la red, Antón Cuadrado (2015, p. 4-5) explica que cuando existe una autoridad en una relación de colaboración se produce un desequilibrio de poder que es negativo para la creación. Es por ello que defiende que la red debe prescindir de autoridades, las cuales no conviene que estén presentes “ni en cuanto a los participantes ni sobre las participaciones”.

Según el autor, una participación horizontal es aquella donde todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de obtener visibilidad y pueden interactuar de la misma forma. Las redes de relaciones, asegura, han pasado de basarse en esquemas de autoridad a ser sustituidas por un consenso de la comunidad.

Una vez entendidas estas bases del modelo de comunicación horizontal, nos planteamos la siguiente cuestión. Cuando todos los usuarios disponen por

igual de gran capacidad participativa, ¿la comunicación puede llegar a ser totalmente horizontal? Comencemos analizando en qué consiste la participación.

Aparici y Osuna (2013, p. 139) asocian el concepto de participación con el de interactividad. Según Martínez Rodríguez (2005, p. 275), “lo que define la participación de los usuarios es la interactividad”, entendida como la capacidad que tienen los usuarios de participar en los contenidos, así como en el propio medio y con otros usuarios.

#### **4.2. ¿Qué es la interactividad?**

Por lo tanto, para resolver la cuestión planteada en el punto anterior, y como asumíamos en un principio, es necesario entender qué es la interactividad desde sus inicios. Con tal fin, pasamos a estudiar sus orígenes y a conocer cómo se entiende el concepto a día de hoy.

Según Rost (2004, p. 2), el término “interactividad” tiene diferentes significados, por lo que muchos autores han expuesto su dificultad para definirlo, tales como Durlak en 1987, Rafaeli en 1988, Jensen en 1998, Sádaba Chalezquer en 2000, Schultz en 2000 y Dholakia y otros en 2000. El origen de este concepto se vincula con el campo de la informática (Multigner, 1994, p. 411), haciendo referencia a la capacidad de los ordenadores a responder a lo que los usuarios requieren.

El término ha sido tratado por muchos autores, tales como Rafaeli (1988, p. 112), desde el punto de vista del ámbito de la comunicación, aunque siempre relacionado a la tecnología y la informática. De esta forma, Rafaeli expone que “el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y los ordenadores como medio en particular”.

Según Rost (2004, p. 3), el término ‘interactividad’ comenzó a emplearse en las ciencias de la comunicación en los años 70, con la aparición de los primeros medios de información, entretenimiento y servicios que eran notablemente diferentes respecto a los medios masivos tradicionales. En esta época se creó el teletexto, el videotexto y los servicios de televisión interactiva. El sistema Qube fue la primera experiencia de televisión interactiva, presentada en 1977 en Estados Unidos (Rost, 2004, p. 3). Su publicidad aseguraba: “la era del espectador pasivo está acabada”.

El autor expone que fue en los años 80 cuando aparecieron las primeras definiciones e investigaciones acerca de interactividad. La mayor diferencia que se planteaba frente a los medios tradicionales se basaba en las posibilidades de expresión y comunicación, que establecían un flujo de mensajes bidireccional y multidireccional.

A partir de los años 90, con la aparición de la World Wide Web (WWW), las investigaciones se centraron en las opciones interactivas que ofrecía Internet. En el año 2004, Rost propone la siguiente definición del término ‘interactividad’:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (p. 5).

De esta forma, Rost (2011, p. 20) diferencia entre dos posibilidades de interactividad, exponiendo el interés de estudiar “la interactividad tanto desde el punto de vista de las posibilidades de selección de contenidos que ofrece el medio como desde las posibilidades de expresión y comunicación”.

#### **4.3. ‘Interactividad’ y ‘comunicación horizontal’, ¿son sinónimos?**

Como vemos, la interactividad permite que los usuarios decidan, se expresen y se comuniquen. Pero entonces, ¿podríamos decir que las posibilidades interactivas son sinónimo de posibilidades comunicativas? Según Multigner (1994, p. 421), asumir los conceptos de ‘interactividad’ y de ‘comunicación’ como similares es un error.

Multigner (1994, p. 423) entiende la comunicación como la acción de hacer participar a un sujeto (humano) en las experiencias y los estímulos del entorno de otro sujeto (otro humano) mediante elementos comunes. Por otro lado, se refiere a la interactividad como el diálogo existente entre hombre y máquina, que además es limitado.

Sainz de Medrano (2017, p. 299) propone que, mediante la interactividad, la relación entre el hombre y la máquina pasa de ser unidireccional a tener dos direcciones. Por lo tanto, define la interactividad como “el diálogo bidireccional que la persona establece con las máquinas inteligentes, y de estas entre sí, a través de la interfaz” (Sainz de Medrano, 2017, p. 324).

En consecuencia, vemos que el concepto de interactividad se refiere a la relación del hombre con la máquina. Pero, partiendo de que el diálogo es bidireccional, ¿las posibilidades que ostenta el usuario son iguales, mayores o menores que las que tiene la máquina?

Según Multigner (1994, p. 426), “la interactividad se asocia con el control de la máquina por el hombre cuando, por la propia naturaleza de esta, ocurre al revés. Su inmensa finitud lo domina”. Además, asume que las opciones entre las que elegir, ofrecidas por la máquina, no son más que posibilidades de una aparente creatividad.

## **La interactividad como ilusión**

Multigner (1994, p. 427) asegura que la interactividad es simplemente una mayor flexibilización de la rigidez de la programación, ya que desde los videojuegos hasta el vídeo interactivo o la televisión interactiva son solamente programas donde todo está previamente codificado. De igual manera, Jenkins apunta que “en casi todos los casos, lo que puedes hacer en un entorno interactivo está preestructurado por el diseñador” (2008, p. 139).

Podríamos decir entonces que la interactividad es una “falsa realidad” donde el usuario cree tener control y libertad de decisión sobre el contenido. En este caso, vemos que realmente el usuario no es “co-creador” del contenido, aunque pueda parecerlo. En realidad lo único que puede hacer es elegir entre las opciones que la máquina le presenta, las cuales están codificadas desde su origen y son gestionadas por el verdadero creador.

Según Manovich (2005, p. 270-274), las aplicaciones hipermedia presentes en los nuevos medios “nos ofrecen una perfecta ilusión solo para revelarnos también la maquinaria que está por debajo” (p. 270). El autor asegura que los diseñadores de contenido interactivo estructuran la experiencia de forma que el individuo se vea obligado a participar.

Sainz de Medrano (2017, p. 325) explica que las aportaciones de Manovich exponen el mito de la interactividad, basado en un efecto ilusorio que se sirve de la inmovilidad del usuario, el cual es controlado por la máquina. Afirma que, en base a este planteamiento, la máquina es la que “define el control de la interactividad que desarrolla el usuario” (p. 326).

De esta forma, parece complicado que, mediante la interactividad, el usuario pueda tener una total capacidad de participación y expresión, ya que siempre va a encontrar estas posibilidades limitadas por la máquina. Sería entonces imposible que se estableciese una comunicación completamente horizontal a través de la red.

### **4.4. Persiguiendo la horizontalidad**

Pero frente a esta deducción, encontramos autores que aseguran que actualmente Internet sí que permite a los consumidores la participación libre y la co-autoría de contenidos, generados por ellos mismos (Sánchez y Barceló, 2011, p. 5). Esta posibilidad es ofrecida por herramientas como los chats y los foros, los cuales nos llevan a plantearnos que quizá Internet sí que pueda ofrecer la oportunidad de mantener una comunicación horizontal, donde el emisor sea receptor y viceversa.

Según la clasificación de Rost (2004, p. 7), estas herramientas forman parte de lo que él denomina “interactividad comunicativa”, que difiere de la “in-

teractividad selectiva”. En la selectiva, el usuario se limita a elegir una opción de entre las distintas que le ofrece el menú de contenidos, construyendo su propio camino de lectura.

La interactividad selectiva se adapta al concepto de ‘interactividad’ que presenta Multigner, ya que ofrece opciones cerradas con anterioridad. Mediante ella, la posibilidad de que el usuario aporte contenido propio, generado por él mismo, es inexistente.

Pondremos el ejemplo del capítulo interactivo de la serie *Black Mirror* en la plataforma audiovisual Netflix. Se trata de una historia en la que es el usuario quien toma las principales decisiones de la trama, por lo que la narrativa varía enormemente en función de lo que el usuario haya elegido.

De esta forma, el espectador cree que tiene todo el control sobre el contenido, sintiéndose tan creador de la historia como el propio productor de la misma. Sin embargo, realmente el usuario solo dispone de dos alternativas en cada momento interactivo, A o B, lo que dista mucho de tener total libertad de decisión sobre la historia. Y como hemos visto, incluso en estos momentos el único generador de contenido es el creador original, quien ha elaborado y codificado las diferentes opciones desde un inicio.

Sin embargo, tal vez sí que es posible que el usuario sea creador, incluso al mismo nivel que receptor, mediante la interactividad de tipo comunicativo. Tiene sentido partiendo de que es la opción interactiva que permite la expresión y la comunicación. Pero para responder a esta cuestión, comenzaremos definiendo qué es la interactividad comunicativa.

Rost (2004, p. 6) explica que en la interactividad comunicativa hay un individuo emisor y otro receptor que se pueden intercambiar los roles. Según Rost (2004, p. 8), el usuario deja de ser solamente un receptor activo y pasa a ser productor de contenidos, participando en la construcción del contenido. El producto que genera adquiere relevancia pública y puede ser consumido por otros usuarios, ya sea de forma sincrónica (como en un chat) o asincrónica (como en los foros).

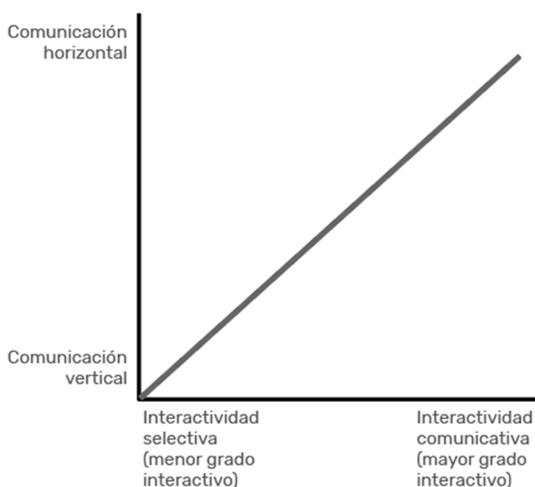
También diferencia entre grados de interactividad comunicativa (Rost, 2004, p. 9): una herramienta es más interactiva cuando posibilita en mayor medida la expresión y la participación activa de los usuarios. Concretamente, uno de los factores a tener en cuenta para medirlo es el grado de elaboración de contenidos que permite al usuario. Esta idea es apoyada por Lèvy, quien asegura que “la posibilidad de reapropiación y de recombinación materiales del mensaje por su receptor es un parámetro capital para la evaluación del grado de interactividad de un dispositivo” (2007, p. 65).

Según Callejo (2016, p. 91-92), el proceso comunicativo se convierte plenamente en horizontal cuando se utilizan las redes sociales, más allá de Internet con la web 1.0 donde primaban las páginas web. En estas nuevas redes

no existe liderazgo ni control, sino que la información se crea por el conjunto de participantes sin que prime el interés por la transmisión de la misma.

En consecuencia, podemos deducir que las plataformas que solo ofrecen posibilidades de selección permiten un grado bajo de participación, que aumenta en aquellas otras donde la interactividad es comunicativa, como se muestra en la Figura 1. Por lo tanto, es posible que cuando esta última se encuentre en un grado alto donde los usuarios dispongan de una gran posibilidad de participación, sí que se pueda llegar a establecer una comunicación horizontal, o al menos un modelo muy cercano a ella.

Figura 1. Modelos de comunicación y tipos de interactividad.



Fuente: elaboración propia.

#### 4.5. La horizontalidad en plataformas digitales

Existen algunos estudios enfocados a observar la horizontalidad existente en las comunidades de plataformas digitales. Fernández y Oliveira (2009) analizan la eficacia de este modelo de comunicación en los blogs, basándose en las posibilidades de participación e interacción que estos ofrecen a sus usuarios.

Los autores entienden la horizontalidad como un proceso comunicativo donde, a la hora de comunicarse, todos los individuos están al mismo nivel,

sin ningún ente superior. Además, los usuarios hablan desde su experiencia, haciendo que el mensaje sea cercano y permitiendo que otros se puedan identificar con él.

Para su investigación, han seleccionado el blog “Web social para profesionales de la información”, cuya temática se basa en un curso práctico destinado a los profesionales de la información y de bibliotecas. Estudian el hipertexto, los contenidos multimedia y los textos interactivos, centrándose en la búsqueda de la horizontalidad.

Según Fernández y Oliveira (p. 46-48, 2009), en el marco interaccional del blog se observa que se produce un intercambio de roles entre emisores y receptores, característica que diferencia al blog de otros géneros tradicionales. Cualquiera puede realizar preguntas, las cuales serán respondidas por otras personas que disponen de las mismas reglas que tiene el que plantea la cuestión.

En el blog, aseguran, el lenguaje es directo y no existe ninguna interferencia entre emisores y receptores. Se utiliza un lenguaje coloquial, sin muchas reglas, que genera una sensación de cercanía entre sus usuarios. Afirman que “es como propiciar un encuentro *on line* social imitando la vida social física” (Fernández y Oliveira, p. 50, 2009). Estos elementos permiten que la comunicación sea horizontal y no intervengan en ella elementos jerárquicos.

Según los autores (p. 50-51, 2009), se realiza un intercambio de experiencias donde los participantes simulan, en un ambiente digital, las convenciones sociales del ambiente real. Los usuarios crean entre ellos una unión que es fomentada por el discurso y la comunicación horizontal, lo cual puede observarse en el tipo de lenguaje que utilizan.

De acuerdo con Fernández y Oliveira (p. 51-52, 2009), los blogs facilitan que diferentes experiencias sean transmisibles gracias a las relaciones horizontales establecidas, que enuncian como hilo conductor del proceso. Estas pretenden imitar la comunicación más primitiva, en la que se promueve la participación e interacción de los individuos en la información, que abandonan su distanciamiento de cara al flujo de información.

Los expertos (p. 52, 2009) destacan que, para que se aprovechen completamente las posibilidades de las herramientas tecnológicas, los individuos deben ser críticos y tener la capacidad de catalizar las informaciones, lo cual permite que la participación se lleve a cabo con conciencia y autonomía.

Teniendo en cuenta todo lo observado, la comunicación horizontal funciona como “un hilo entre los datos y las personas, que están más cerca de esas informaciones” (Fernández y Oliveira, p. 53, 2009). Afirman que su fin es socializar la información, lo cual aunque al principio no suceda de igual forma para todos, es el inicio de un gran cambio en el modo de comunicarse.

## 5. Discusión y conclusiones

En el modelo de comunicación horizontal no existe ninguna figura de autoridad, ni por parte del emisor ni del receptor, sino que ambos son jerárquicamente iguales a la hora de comunicarse, puesto que disponen de las mismas posibilidades de visibilidad y de interacción.

Este modelo se establece como consecuencia de la nueva cultura de la participación, que se produce gracias a las posibilidades interactivas de la red. La interactividad, de esta forma, es lo que permite que se produzca una comunicación horizontal en plataformas digitales. Sin embargo, esta horizontalidad depende del grado de interactividad que la máquina ofrece. Es por ello que debemos tener en cuenta los diferentes factores que pondrían en peligro su consecución.

El usuario puede llegar a obtener un gran poder de expresión y decisión, que aumenta de forma directamente proporcional al grado de interactividad del que dispone. ¿Pero dicho poder es suficiente para lograr una comunicación horizontal? Según la investigación de los autores Fernández y Oliveira (2009), en el caso de algunas plataformas digitales como los blogs, los individuos llegan a establecer una comunicación primitiva, basada en la interacción, que permite construir relaciones horizontales entre ellos, las cuales generan uniones basadas en el discurso y en la comunicación horizontal.

Sin embargo, más allá de este caso, nos cuestionamos hasta qué punto el usuario puede encontrarse limitado a la hora de expresarse y comunicarse en la red. ¿En todas las plataformas se logra llegar a establecer una comunicación tan horizontal como la que existiría entre dos personas que conversan físicamente?

Para comenzar, nos encontramos con el problema del “efecto ilusorio” que genera la interactividad. Todas las alternativas que el usuario puede utilizar en la red no son más que las que la máquina le ofrece, y esta limitación es mayor o menor en función del tipo de interactividad disponible. El caso más reducido es el de la interactividad selectiva, donde el usuario solo puede elegir entre el menú de opciones que la plataforma pone a su disposición. En el lado opuesto se sitúa la inactividad comunicativa, mediante la cual el individuo posee más posibilidades de expresión y dispone de mucha más libertad de acción.

Por otro lado, aunque las redes sociales se conciben como lugares donde cualquiera puede interactuar libremente y donde todo el mundo que accede tiene el mismo poder de comunicación, esto no siempre es así.

Continuamente las propias plataformas (Youtube, por ejemplo) utilizan algoritmos que eliminan o bloquean el contenido creado por los usuarios en base a diferentes motivos, entre los que destaca que dicho contenido sea

considerado como inapropiado. En ese caso, vemos que el usuario solamente dispone del poder de participación que la plataforma le permite tener.

Otro ejemplo similar, donde el medio limita la libertad comunicativa del usuario, es la presencia de administradores en lugares como los chats y los foros. Frente a sus acciones, tales como expulsar a los usuarios o eliminar sus mensajes, estos últimos poseen una capacidad de expresión bastante limitada, de modo que su poder como emisores resulta muy reducido.

Como vemos, en ocasiones es complicado que la comunicación en redes sociales se mantenga plenamente horizontal. Los anteriores casos son solamente algunos ejemplos, pero consideramos oportuna la realización de una investigación que analice en profundidad las posibilidades reales de mantener una comunicación horizontal a través de la interactividad en la red.

De igual forma, también creemos que es necesario replantearnos una afirmación que a día de hoy parece estar dándose por hecho: la comunicación horizontal es preferible a la vertical. En el caso de Internet, ¿es esto siempre cierto? Fuera de las plataformas digitales, existen numerosas ocasiones donde no lo es.

Por ejemplo, es conveniente que entre un padre y un hijo, o entre un docente y un alumno, exista una comunicación vertical, en la que tanto el padre como el docente ocupan una posición de liderazgo. Y este liderazgo es necesario para enseñar, para educar.

En ese caso, vemos que es más adecuado que exista una relación vertical a que se establezca una horizontal. ¿Ocurre lo mismo en las plataformas digitales? Es posible que la respuesta sea afirmativa, ya que incluso en la horizontalidad que ofrece un foro o un chat se requiere de la figura de un administrador que regule las aportaciones del resto de usuarios. Por ello, para finalizar, planteamos la necesidad de un análisis que abarque dicha cuestión.

## Referencias bibliográficas

- Antón Cuadrado, R. (2015). Participación horizontal y abierta en la red: Cocreación en racimos. Disponible en UNED. Recuperado de <https://bit.ly/2I1U5qh>
- Aparici Marino, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 4(2), 137-148. Recuperado de <https://bit.ly/2wm6QGP>
- Cabrera González, M. Á. (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono* 14, 8(1), 164-177. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.287>
- Callejo Maudes, J. (2016). La comunicación horizontal a través de las redes sociales de internet: Influencia en los movimientos sociales (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Recuperado de <https://bit.ly/2HMj9kV>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación*, (74), 13-24. Recuperado de <https://bit.ly/2Fs5LTu>
- Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média: Ou l'ère d'emerec. Montréal, Canadá: Pr. de l'Univ. de Montréal.
- Fernández Toledo, M. P. y Oliveira-Ferreira, I. (2009). Horizontalidad discursiva en comunidades de práctica digitales. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, (39), 35-55. Recuperado de <https://bit.ly/2HQI6eY>
- García Avilés, J. A. (2015). Comunicar en la sociedad red: Teorías, modelos y prácticas. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós, D.L.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al consejo de Europa*. Barcelona, España: Anthropolos.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Comunicación.

- Martínez Rodríguez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López García (Ed.), *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (pp. 269-332). Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Multigner, G. (1994). ¿Sociedad interactiva o sociedad programada? En C. Velázquez-Gaztelu Ruiz (Ed.), *Apuntes de la sociedad interactiva: Autopistas inteligentes y negocios multimedia* (pp. 421-428). Madrid, España: Fundesco.
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (Eds.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid, España: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Recuperado de <https://bit.ly/38GFMTK>
- Rafaëli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Advancing Communication Science: Sage Annual Review of Communication Research*, 16, 110-134. Recuperado de <https://ci.nii.ac.jp/naid/10016747830/en/>
- Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? En O. Islas (Ed.), *GT 18 - Internet y Sociedad De La Información*. Simposio llevado a cabo en Congresos ALAIC/IBERCOM 2004, La Plata, Argentina.
- Rost, A. (2011). Periodismo e interactividad: Preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En E. García de Torres (Ed.), *Cartografía del periodismo participativo. Estudio del contenido generado por el usuario en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. (pp. 13-36). Valencia, España: Editorial Tirant lo Blanch.
- Sainz de Medrano, V. M. (2017). *De vertical a horizontal. De la comunicación de masas a la comunicación masiva* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Sánchez Carrero, J. y Contreras Pulido, P. (2012). De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono14*, 10(3), 62-84. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sánchez-Martínez, M. y Barceló Ugarte, T. (2011). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. En C. Mateos Martín, A. I. Ardèvol Abreu y S. Toledano Buendía (Ed.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado*. Simposio llevado a cabo en el Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna, España.

## EL PATROCINIO COMO RECURSO ECONÓMICO PARA LOS EVENTOS DEPORTIVOS NÁUTICOS

---

**Dra. Paula González Redondo**

*Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (IMEP), España*

### **Resumen**

Las entidades deportivas náuticas asumen un papel activo en la búsqueda de empresas e instituciones para recibir el patrocinio de las mismas. Y, en este sentido, un primer paso en la eficacia del patrocinio es la correcta identificación de una marca como patrocinador y la exposición del nombre de la empresa o del logotipo en los eventos deportivos, que aumenta el conocimiento del producto. Asimismo, los clubes náuticos utilizan al deporte náutico para compartir experiencias porque se relaciona a la empresa y sus marcas con la práctica de esta modalidad deportiva. De este modo, apostar por el patrocinio náutico deportivo es una técnica de comunicación que resulta muy eficaz y flexible, que ven la sociedad del ocio como una oportunidad y un espacio de comunicación con unos públicos concretos.

### **Palabras clave**

Patrocinio, Eventos, Náutica, Economía, Actividad deportiva, Colaboración.



## **1. Introducción**

Los eventos deportivos náuticos son un soporte estratégico para todas aquellas marcas que quieren vincularse con el deporte, transmitiendo valores positivos, como el compromiso, la disciplina, el compañerismo y esfuerzo, entre otros.

Este tipo de acontecimientos de ámbito deportivo se trata de un deporte con unos públicos objetivos muy definidos y que las marcas aprovechan para crear diferentes experiencias del cliente en los eventos que patrocinan. Así mismo se celebran en espacios colectivos, que generan vida, y permite intercambios a la vez que genera emociones. Las ubicaciones deportivas contribuyen a crear una comunión entre los espectadores y a agrupar las energías a través de las experiencias comunes orientadas hacia un mismo objetivo.

En este sentido, estos espacios son un lugar de ocio de masas donde se celebra el evento corporativo deportivo. De este modo, resulta ser una mezcla de espectáculo, de hazaña, de competición y otros actos que hacen el conjunto más variado, más espectacular, más estético, más cordial y, sobre todo, lúdico y festivo.

Por lo tanto, una de las características principales de todo evento corporativo deportivo es comunicar una marca, una empresa, un producto, una colectividad o una asociación mediante la reunión festiva de personas en torno a un espectáculo deportivo.

## **2. El patrocinio como herramienta de comunicación en un evento deportivo**

Sandler y Shani (1989), Meenaghan (1991), Howard y Crompton (2004) o O'Reilly, Nadeau, Séguin y Harrison (2007) consideran que fue a partir de 1975 cuando las empresas patrocinan e invierten en el patrocinio deportivo. Aseguran que es en este año cuando se percibe a nivel mundial un aumento en su uso y un incremento sustancial por parte de las organizaciones.

En sus orígenes, el patrocinio deportivo fue considerado como un ejercicio filantrópico, sin embargo, en el contexto actual, se observa que resulta sumamente relevante para las empresas a escala global. Por esta razón, Farrelly, Quester y Burton (2006) declaran que en los últimos tiempos han crecido considerablemente una serie de intereses en el patrocinio deportivo y se le atribuye al hecho de que el patrocinio se utiliza como plataforma de posicionamiento de marca e imagen corporativa. Aseguran que el patrocinio, con frecuencia, requiere una colaboración productiva a largo plazo si los beneficios son óptimos.

En cuanto al retorno, Farrelly, Quester y Burton (2006) aseguran que los patrocinadores no pueden medir o evaluar el retorno de la inversión (ROI)

hasta que no pasa un cierto tiempo de la celebración del evento deportivo. Nicholls, Roslow y Dubliss (1999) consideran que uno de los factores que verdaderamente provocó el aumento de la inversión del patrocinio fue el gran auge del deporte. Y Meenaghan (1998b), Quester y Thompson (2001) añaden que existen una serie de valores, tales como la popularidad de los eventos y las posibilidades de comercialización en ellos que hacen que aumente el uso del patrocinio.

Wilson (1997) incide en el hecho de que el sector deportivo asume un papel activo en la búsqueda de empresas e instituciones para recibir el patrocinio de las mismas. Y, en este sentido, un primer paso en la eficacia del patrocinio es la correcta identificación de una marca como patrocinador y la exposición del nombre de la empresa o del logotipo en los eventos deportivos que aumenta el conocimiento del producto.

Autores como Otker (1988), Zafer y Kitchen (1998), Grimes y Meenaghan (1998) o Van Heerden (2001) manifiestan que el patrocinio es una herramienta de promoción porque añade diferenciación al producto y permite crear valor de marca en los mercados objetivo. Tal como asegura Carroggio (1996), la finalidad objetiva y esencial del uso del patrocinio es la ayuda para facilitar la organización de una actividad. Esta colaboración otorga el derecho a hacer pública la condición de patrocinador y a explotarla publicitariamente. Carroggio (1996), Desbordes y Falgoux (2006) así como Madill y O'Reilly (2010) coinciden en que la finalidad del patrocinado es fundamentalmente económica, ya que permite organizar actividades de interés general que resultarían imposibles sin los recursos económicos obtenidos.

Madill y O'Reilly (2010) añaden que el patrocinio contiene normalmente dos elementos importantes: por un lado, el intercambio mutuamente beneficioso de los recursos de los productos/ servicios a cambio de un valor promocional; y por otro, la asociación del patrocinador con el patrocinado. De esta manera, el patrocinio eficaz es aquel que proporciona una forma eficiente para un patrocinador de diferenciarse de competidores y conseguir una ventaja competitiva. El patrocinio ofrece la posibilidad de exclusividad, donde al patrocinador se le da el derecho de ser él el único de un evento dado en su categoría de producto. Es lo que denomina Cobbs (2011) relación bilateral de los patrocinadores corporativos y de las empresas deportivas como socios de la red.

En este sentido, Antoine (2007) coincide con Carroggio (1996), Desbordes y Falgoux (2006) o Madill y O'Reilly (2010) al afirmar que el patrocinio busca una explotación publicitaria de su participación económica en un evento deportivo y añade que la empresa patrocinadora espera de este evento unos beneficios de imagen. Es por ello que el patrocinio deportivo puede convertirse en una importante herramienta para mejorar la imagen de la organización del evento, pues a través de su ejecución la empresa

puede gestionar a su favor muchos de los valores positivos con los que se asocia el deporte (tales como disciplina, esfuerzo o deportividad, entre otros) y asociarlos a su marca. Este autor considera que el patrocinio en un evento deportivo es un medio para proyectar en la sociedad todos aquellos valores y atributos de la imagen corporativa (compromiso con la sociedad, vinculación con la comunidad o agente de desarrollo socio-económico, por ejemplo). De este modo, la coherencia entre las características del evento elegido y la imagen deseada para el producto, la marca o la empresa es un factor decisivo para el éxito de este tipo de actuación patrocinadora, como también lo es la coherencia entre la acción emprendida y el resto de la actividad promocional de la empresa.

### **3. El patrocinio como clave económica para las entidades deportivas náuticas**

Cada vez resulta más patente que el deporte en cualquiera de sus categorías y niveles, según manifiesta Arribas (1998), necesita progresivamente de una mayor aportación económica. Asegura que es necesaria una financiación en la que las fuentes tradicionales de ingresos de las federaciones deportivas van siendo claramente insuficientes.

Así también lo manifiesta Latorre (2006), cuando afirma que es sobradamente conocido que tanto los clubes, como las asociaciones y las federaciones deportivas nacionales y territoriales, no pueden disponer de una estabilidad financiera que cubra holgadamente sus presupuestos anuales.

Hasta ahora se ha venido regulando básicamente la publicidad en el deporte por las normativas federativas y por las convenciones establecidas entre las partes intervinientes. Sin embargo, resulta una contradicción el hecho de que la legislación pública sea tan reducida a pesar del crecimiento vertiginoso y constante del patrocinio publicitario en el sector deportivo.

Debe destacarse que el conjunto de disposiciones de naturaleza privada (principalmente normativas federativas) que regulan esta materia es amplio, disperso y generador de no pocos conflictos en el terreno publicitario. De este modo, en numerosas ocasiones son las propias federaciones deportivas las que limitan el creciente interés publicitario con disposiciones obsoletas y contradictorias, a pesar de la evidencia de que la participación del sector privado en el deporte, a través de la esponsorización es imprescindible para el sostenimiento económico de clubes y de federaciones.

Es posible constatar que las normativas federativas suelen aprobar numerosas limitaciones publicitarias (Latorre, 2006). Y, en este sentido, según Landaberea (1992) los reglamentos de distintas modalidades deportivas no resultan de obligada publicación en el Boletín Oficial del Estado (BOE). Asegura que su falta de publicación explica que en el marco normativo fe-

derivativo de la sponsorización nos encontremos, en cada modalidad deportiva, con la ausencia de las últimas disposiciones vigentes. Dichas disposiciones confunden los tipos de contrato de patrocinio o convenio de filialidad: circunstancia en cierto modo comprensible dada la inexistencia de estudios rigurosos que hayan acotado los perfiles de ambas instituciones.

Arribas (1998) asegura que las entidades deportivas sin ánimo de lucro se ven obligadas a acudir a otras vías de financiación, entre las cuales, lógicamente adquieren una decisiva importancia las aportaciones de empresas privadas.

Lo cierto es que la Administración ha venido utilizando como política de fomento, casi de forma exclusiva, la técnica de la subvención para las diferentes entidades deportivas. Lo que significa que, en muchos casos, el único apoyo que han recibido de las federaciones, los clubes y los deportistas ha sido la posibilidad de acceder a tales subvenciones.

En este sentido, Latorre (2006) coincide con Arribas (1998) y afirma que los organismos públicos relacionados con el deporte suelen verse desbordados, a pesar de su reconocido esfuerzo presupuestario, frente a las peticiones de subvenciones de todo tipo de entidades deportivas que representan tanto a deportes mayoritarios como minoritarios. Por consiguiente, se hace imprescindible para tales entidades la participación del sector privado en el deporte, a través de la publicidad.

La Ley 10/1990 también recoge los recursos económicos de las federaciones deportivas, así como los demás ingresos de los contratos que realicen.

Los clubes, además de los ingresos que reciben por los programas y actividades deportivas que realicen, tienen plena libertad para establecer sus propios acuerdos de patrocinio y de explotación publicitaria.

En los últimos años, según Piñeiro y Rubí (2007), existe una tendencia que se va consolidando y que ha sido promovida por los organizadores de las competiciones deportivas de alcance mundial, como el COI o la FIFA, entre otros, para proteger los intereses de los patrocinadores oficiales y poder obtener unos mayores ingresos con la celebración del evento. Dicha protección se ha llevado a cabo mediante normas promulgadas *ad hoc* que ambos autores consideran cuestionables:

- Algunas de las limitaciones que contienen suscitan dudas acerca de su constitucionalidad, pues restringen de forma excesiva derechos fundamentales como la libertad de expresión y la libertad de empresa.
- Desde una perspectiva económica, no es evidente que estas limitaciones sean socialmente beneficiosas por dos razones: atribuyen la mayor parte de los beneficios del evento a los organizadores y patrocinadores oficiales en lugar de permitir a otros agentes económicos capturar parte de aquellos y, por tanto, disminuyen el número de contratos

relacionados con el evento y las posibilidades de creación de riqueza social.

En este sentido, y según el Consejo Superior de Deportes (CSD), el patrocinio múltiple es destacable por su originalidad y singularidad: el programa ADO'92 es una muestra clara de ello. En este sentido, Femenía (2012) interpreta el patrocinio múltiple como un sistema interactivo de personajes, siendo estos actores distintas marcas que patrocinan y establecen relaciones entre ellos. Asegura que es crucial la gestión profesional del patrocinio, para proporcionar al patrocinador los máximos beneficios posibles y alcanzar así una relación duradera para ambos actores del sector deportivo.

#### **4. Objetivos y metodología**

El objetivo principal de esta investigación, que se plantea como un estudio exploratorio, es conocer el tipo de club deportivo náutico que cuenta con patrocinadores y colaboradores para celebrar los eventos que organiza la propia entidad, con especial atención en analizar el sector industrial que apoya y le interesa estar presente en este tipo de eventos deportivos.

Para acometer la presente investigación se desarrolló el siguiente proceso metodológico: en una primera etapa, se realizó observación documental de fuentes primarias y secundarias para la comprensión del estado de la cuestión respecto a este tipo de sociedades deportivas. Posteriormente, como técnica cualitativa, se recurrió a la observación participante que permitió desarrollar un cuestionario estructurado con preguntas de respuesta múltiple. Esta técnica cuantitativa nos ha permitido acercarnos a la realidad comunicativa de las 164 entidades náuticas deportivas inscritas en la Real Federación Española de Vela.

#### **5. Resultados**

A continuación, se ofrecen los resultados obtenidos en el estudio sobre el tipo de club deportivo náutico que cuenta con patrocinadores y colaboradores para realizar y organizar un evento deportivo náutico; con especial interés en conocer el sector de actividad del patrocinador y colaborador, que patrocina y colabora en un evento deportivo náutico, que organiza la propia entidad.

Tabla 1. Sector al que pertenece el patrocinador

	¿Su entidad ha contado con PATROCINADORES para sus eventos deportivos durante los dos últimos años? ¿A qué sectores pertenecen?					
<b>Tipo de entidad deportiva náutica</b>	No existe presencia de organizaciones patrocinadoras en los eventos que organiza mi entidad	Instituciones /organismos públicos locales	Entidades bancarias	Empresas promotoras de construcción y/o rehabilitación de obras	Asociaciones o colegios profesionales /confederaciones empresariales	Hostelería y restauración
Asociación Kitesurf						
Asociación Náutica Deportiva	1	2		1		1
Club de Vela	3	2				
Club Marítimo		2		1		2
Club Náutico	12	17	8	7	1	12
Club Windsurf	2	1				1
Otras...	1	1				
Real Club de Regatas	2	2	2			2
Real Club Marítimo	1	2	2	1		2
Real Club Náutico	3	14	7	1	1	6
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>26</b>

¿Su entidad ha contado con PATROCINADORES para sus eventos deportivos durante los dos últimos años? ¿A qué sectores pertenecen?						
Tipo de entidad deportiva náutica	Auto-moción	Seguros y corre-duría	Textil, calzado e industria au-xiliar	Ocio, aven-tura y tiempo libre	Deportivo-recreativo	Sanitario y farmacéu-tico
Asociación Kitesurf						
Asociación Náutica Deportiva						1
Club de Vela						
Club Marítimo					1	
Club Náutico	6	5	4	5	6	2
Club Windsurf	1				2	1
Otras...						
Real Club de Regatas	3					1
Real Club Marí-timo	2	2		1		1
Real Club Náu-tico	6	4	3	5	1	2
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>8</b>

Fuente: elaboración propia

De este modo, tal y como observamos en la tabla 1, las entidades deportivas náuticas: Clubes Náuticos y los Reales Clubes Náuticos son patrocinadas por instituciones u organismos públicos locales (43 entidades deportivas náuticas), por el sector de hostelería y restauración (26 entidades deportivas náuticas).

Así mismo, los organismos públicos son el principal motor que mueve y desarrolla el fomento y promoción de la actividad deportiva náutica en las ciudades. Son la principal fuente de ingresos, que cuentan los Clubes Náuticos y Reales Clubes Náuticos para organizar un evento deportivo náutico en sus instalaciones.

Tabla 2. Sector al que pertenece el colaborador

<b>¿Su entidad ha contado con COLABORADORES (colaboración con productos o servicios para los eventos) durante los dos últimos años? ¿A qué sectores pertenecen?</b>					
<b>Tipo de entidad deportiva Náutica</b>	No existe presencia de organizaciones colaboradoras en los eventos que organiza mi entidad	Hostelería y restauración	Vinícola	Alimentación/ Bebidas	Hotelero /Agencia de viajes
Asociación Kitesurf					
Asociación Náutica Deportiva	2	1		1	
Club de Vela	3			2	1
Club Marítimo		2		2	
Club Náutico	12	13	7	12	5
Club Windsurf	2	1	1	1	1
Otras...	1			1	1
Real Club de Regatas	2	2	2	3	2
Real Club Marítimo	1	1	1	1	2
Real Club Náutico	2	7	8	12	5
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>35</b>	<b>17</b>

¿Su entidad ha contado con COLABORADORES (colaboración con productos o servicios para los eventos) durante los dos últimos años? ¿A qué sectores pertenecen?			
Tipo de entidad deportiva Náutica	Deportivo- recreativas	Comunicación/agencias de publicidad	Sanitario y farmacéutico
Asociación Kitesurf			
Asociación Náutica Deportiva			
Club de Vela	2		
Club Marítimo	1		
Club Náutico	11		3
Club Windsurf	2	1	
Otras...	1		
Real Club de Regatas		1	
Real Club Marítimo	1	2	
Real Club Náutico	4	1	
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 también se observa que las entidades deportivas náuticas, los Clubes Náuticos y los Reales Clubes Náuticos, reciben colaboración del sector de actividad: alimentación y bebidas (35 entidades deportivas náuticas), seguido del sector hostelería y restauración. Así mismo, el sector de la alimentación y bebidas es la principal fuente de colaboración que ayuda en participar y colaborar, asociándose con los Clubes Náuticos y Reales Clubes Náuticos para formar parte del evento deportivo náutico que organizan.

## 6. Conclusiones

La simbiosis entre empresas comerciales y deporte actualmente obedece a las leyes del mercado. La gran mayoría de organizaciones prefiere decantarse por el patrocinio deportivo porque lo considera una oportunidad estratégica vinculada a la imagen de marca. Si la imagen de marca está asociada a un deporte que coincide con los objetivos estratégicos de la empresa, institución o entidad, se producirá una asociación de conceptos que dan valor positivo a la imagen organizacional. Por lo tanto, el patrocinio como estrategia de comunicación en un evento deportivo se aborda, entre otras perspectivas, desde el ocio de los que practican ese deporte, consiguiendo

que el mensaje publicitario sea mucho más receptivo por parte de los consumidores. De este modo, gracias a este vínculo, se consigue aumentar el valor de la marca corporativa, ya que marca patrocinadora y patrocinada se unen y se integran para representar un determinado estilo de vida.

En el caso de las empresas colaboradoras, que son todas aquellas que colaboran ofreciendo producto y no una prestación económica, también quieren estar y posicionarse en el mundo deportivo. No son menos valiosas que los sectores que patrocinan, que prestan una remuneración por estar en un evento deportivo, sino que, de otra manera, son capaces también de estar presentes y formar parte del evento. De este modo, muchas marcas colaboradoras contribuyen a este tipo de actos deportivos náuticos a cambio de la propia publicidad que genera el propio acontecimiento. Por lo tanto, se crea una asociación entre marca y club, que les hace potenciar su marca y vincularla con valores positivos, como por ejemplo: de compromiso, disciplina, salud y deportividad, entre otros, que ayudan a que la marca sea más cercana al consumidor.

## Referencias bibliográficas

- Antoine, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re- Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3, 167-183. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28236237\\_Patrocinio\\_y\\_Esponsoring\\_Deportivo\\_La\\_Comunicacion\\_por\\_el\\_Acontecimiento](https://www.researchgate.net/publication/28236237_Patrocinio_y_Esponsoring_Deportivo_La_Comunicacion_por_el_Acontecimiento)
- Arribas, J. F. (1998). Incentivos al patrocinio deportivo. Hacia una nueva perspectiva. *La Ley: Revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, 5, 1705-1710. Recuperado de: <http://www.iusport.es/opinion/arribas.htm>
- Caroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel.
- Cobbs, J.B. (2011). The dynamics of relationship marketing in international sponsorship networks. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 26(8), 590-601. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111179868>
- Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: Inde.
- Farrelly, F., Quester, P. y Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 1016-1026. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850106000952>
- Femenía, S. (2012). La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: perspectiva relacional y/o de red (Tesis doctoral no publicada). Universidad Cardenal Herrera- CEU, Valencia.
- Grimes, E. y Meenaghan, T. (1998). Focusing comercial sponsorship on he internal corporate audience. *International Journal of Advertising*, 17, 51- 74. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1998.11104705>
- Howard, D. R. y Crompton, J. L. (2004). Sport enterprises´ sources of reneveu, en Howard, D. R.; Crompton, J. L. *Financing sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc. pp. 263-296.
- Landaberea, J. A. (1992). *El contrato de sponsorización deportiva*. Aranzadi: Navarra.

- Latorre, J. (2006). *El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad*. Recuperado de: [http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/j\\_latorre\\_patrocinio.htm](http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/j_latorre_patrocinio.htm)
- Madill, J. y O'Reilly, N. (2010). Investigating social marketing sponsorships: Terminology, stakeholders, and objectives. *Journal of Business Research*, 63(2), 133-139. Recuperado de: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148-2963\(09\)00029-0](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148-2963(09)00029-0)
- Meenaghan, J. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35- 47. doi: 10.1080/02650487.1991.11104432
- Meenaghan, J. (1998b). Current developments and future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3- 28. doi: 10.1080/02650487.1998.11104703
- Nicholls, J., Roslow, S. y Dubish, S. (1999). Brand Recall and Brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 365- 387. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910253198>.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B. y Harrison (2007). In Stadium Sponsorship Evaluation of a Mega- Sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 8(2), 179- 198. Recuperado de: <http://www.cabdirect.org/abstracts/20083174544.html;jsessionid=1B3B7B7A5CF2399724CB2F08955417A8>
- Otker, T. (1988). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77- 86.
- Piñeiro, J. y Rubí, A. (2007). Ambush marketing en eventos deportivos. *InDret*, 2, 2-38, Recuperado de: [http://www.indret.com/pdf/439\\_es.pdf](http://www.indret.com/pdf/439_es.pdf)
- Quester, P.G. y Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage in Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 33-47. doi: 10.2501/JAR-41-1-33-47 Published 1 January 2001
- Sandler, D. y Shani, D. (1989). The value of sponsorship in sports marketing: an empirical study. In Leonard N. Reid (ed.), *Conference of The American Academy of Advertising*.

- Van Heerden, C.H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. Manuscrito no publicado, Department of Marketing and Communication Management. Faculty of Economy and Management Sciences. University of Pretoria. Pretoria. South África.
- Wilson, G.A. (1997). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(4), 1-8. Recuperado de: <http://www.ca.gu.edu.au/cjism/wilson.htm>
- Zafer, B. y Kitchen, P. (1998). Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 369- 374.doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02634509810237578>



# LA IMPORTANCIA DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN INSTAGRAM PARA LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

---

**Gema Góngora Díaz**

*Universidad Complutense de Madrid, España*

**Dr. David José Lavilla Muñoz**

*EAE Business School (adscrita a Universidad Rey Juan Carlos), España*

## **Resumen**

A la hora de vender un producto o un servicio el posicionamiento de la marca y la imagen que los consumidores tienen de la misma es vital para el éxito de la compañía y el incremento progresivo en las cifras de ingresos. Como se viene observando, las empresas de moda y ocio han apostado plenamente por utilizar Instagram como una nueva plataforma de marketing y comunicación de marca donde, gracias a las herramientas que ofrece la aplicación, pueden conocer mejor a su público y buscar nuevas vías de conexión para ofrecerle material de consumo audiovisual relevante, que impacte, enamore y cree la necesidad de adquirirlo.

En el sector del periodismo, algunos diarios, tanto nacionales como internacionales, también han apostado por Instagram y han tratado de abrirse hueco para poder conectar mejor con sus audiencias. Sin embargo, surge la discrepancia de si se está aprovechando todo el potencial que la aplicación ofrece para forjar una potente imagen de marca.

De este modo, analizaremos cómo los diarios *El Mundo* y *El País* hicieron empleo de Instagram desde el año 2015 hasta el 2018, teniendo en cuenta cuáles han sido las fórmulas utilizadas para generar *engagement* con sus seguidores y aumentar exponencialmente el volumen de los mismos durante dicho periodo. Asimismo, observaremos el lanzamiento de Instagram TV y la relevancia que ha adquirido a la hora de proponer al usuario una programación con fines de entretenimiento y promoción, que se asimila a la guía de uso de YouTube que conocíamos habitualmente.

De tal forma discursaremos sobre cómo es posible que perfiles de *influencers* e *instagramers* sean capaces de posicionarse y venderse como productos de consumo a través de sus cuentas y canales en Instagram TV, llegando a generar un notorio *engagement* por parte de la audiencia que no se asimile, en absoluto, a los bajos ratios de impacto que acostumbran a generar los medios de información periodística a través de Instagram. Asimismo, se hará referencia a las posibles técnicas de construcción de imagen de marca que pueden trabajarse a través de dicha aplicación, con el fin de convertirla en una herramienta de marketing y consumo social y audiovisual, que logre enfocarse hacia el ámbito del periodismo.

## **Palabras clave**

Instagram, Redes Sociales, Imagen de marca, Sociedad de Consumo, Sociedad Red, Posicionamiento de marca.



## 1. Introducción

El mundo de la empresa informativa ha vivido un cambio de paradigma. Las redacciones tradicionales se han convertido en redacciones interactivas. Y los periodistas han pasado de ser meros transcritores de información a sujetos proactivos que difunden aquello que informa a la opinión pública (Monzón) a través de las redes. En la redacción tradicional el periodista se encargaba de elaborar el producto informativo con total delicadeza y uso exquisito del lenguaje, además de velar por la variedad de las fuentes y generar una precisa búsqueda y elección documental. Es decir, que la mayor parte de su tiempo la dedicaba al quehacer estrictamente periodístico y literario. Pero ahora, con el auge de las nuevas vías de comunicación y difusión de los mensajes periodísticos, el profesional del medio ha tenido que adaptarse a una nueva forma de generar información. Es decir que, sin olvidar el estilo y el fondo, el periodista también ha tenido que pensar en cómo viralizar aquello que escribe.

## 2. Metodología

Tras la generación de un estudio pormenorizado de los perfiles de Instagram de *El Mundo* y *El País* y de la observación directa de la herramienta Instagram Televisión, se intenta ofrecer unas breves recomendaciones al periodista del medio para mejorar la construcción de la marca a partir de esta red social. Toda vez que se reconoce que Instagram Televisión no tiene un recorrido suficientemente considerable como para poder aportar soluciones definitivas. Una hipótesis sencilla de partida podría ser que Instagram potencialmente es una herramienta que, a priori, si se usa de manera correcta, puede mejorar la imagen de marca del medio. Para tratar de verificarla se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Reconocer la trayectoria de uso que han tenido los dos grandes medios de 2015 a 2018.
- Comprobar la potencialidad de la herramienta Instagram Televisión mediante un análisis de uso directo.
- Ofrecer una breve pauta de mejora de la marca.

A partir de la necesidad para dar formato a una tesis doctoral a posteriori, se genera una observación directa del uso de la herramienta Instagram por parte de las dos grandes cabeceras nacionales. Asimismo, se establece una observación directa sobre el uso de la herramienta Instagram Televisión. Por último, tras lo mencionado anteriormente, se presenta una aproximación al buen uso de este nuevo contenido ofrecido por la red social.

### 3. Contexto y punto de partida

Si bien es cierto que hace veinte años Internet llamaba a las puertas de la redacción para quedarse y formar parte de la revolución del mass media, las redes sociales, además, han generado un nuevo trato informativo en el mundo de la comunicación. Los más pesimistas pensaban hace dos décadas que los periódicos iban a vivir su final después de llegar un nuevo escenario tecnológico. Sin embargo, el problema del periodismo impreso ya se veía venir desde antes de la irrupción de Internet en los hogares de todo el mundo.

La prensa ya estaba en crisis antes de la crisis y esta última ha llegado en el momento más inoportuno para el sector, cuando en la desinversión en publicidad y en la cada día menor venta en los quioscos convergen la propia recesión y los nuevos hábitos que están adquiriendo los lectores en el consumo de la información (Casinos, 2013:22).

Obviamente el contexto del que se partía no hacía augurar buenos presagios. Y no era muy descabellado vaticinar malas noticias. Pero sí que había que tener muy en cuenta siempre que: si hay una crisis, hay una oportunidad. Y en este caso aquella grave crisis en el periódico impreso se cumplió. Y todo aquel escepticismo y recelo se transformó en una buena oportunidad para todos los diarios, auspiciando una excelsa transformación hacia una nueva prensa digital interactiva para manejar desde otro punto de vista la información que, a buena cuenta, y de manera potencial, se podría hacer más libre y democratizada.

No obstante, los sectores más conservadores de la profesión periodística no auguraban buenos tiempos a la llegada de Internet. Y menos aún a la era Twitter, al Facebook (Faerman, 2012) o a la revolución Instagram. Pensaban que la prensa no iba a conseguir informar de la misma manera profesional, tal y como venía siendo durante siglos. Pero toda esa percepción cambió cuando se observó la avalancha de usuarios que tenía la red de redes.

Se abrieron así las puertas a una nueva vía de información para conectar los medios con el usuario desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, convirtiendo así al lector en el protagonista y brindándole la opción de estar informado desde cualquier dispositivo en el momento que lo desee.

El negocio de la prensa escrita se ha basado históricamente en la obtención de ingresos por tres fuentes: la venta de ejemplares, las suscripciones (la suma de ambos conceptos es lo que se conoce por circulación) y la venta de publicidad. Dicho de otra manera, los lectores pagan por el contenido y los anunciantes por la difusión (Casinos, 2013:32).

Esta visión que se ofrece en el libro de este autor, *Casinos*, cuyo título ya hace presagiar una lectura contada desde una perspectiva diferente -El misterio del yogur caducado o cómo reinventar periódicos-, trata de ser una visión bastante conservadora y que apenas tiene que ver con la realidad de la nueva industria de la comunicación. Teniendo en cuenta los costes de producción de los periódicos impresos se puede observar que éstos eran cada vez más elevados comparados con los ingresos generados por la venta de los ejemplares, por ejemplo. Este hecho limitaba las ganancias o los propios beneficios de los periódicos realizados sobre las inversiones publicitarias por parte de los anunciantes. De tal forma, Peter Drucker, el padre del *management* y la nueva organización de la empresa, constata que la manera tradicional de generar beneficios no era la más adecuada ante la revolución digital:

“La fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los periódicos, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto” (Drucker, 1999).

Dicho de otro modo, el escepticismo empresarial no vaticinaba nada bueno en un cambio tan sumamente trascendental. El propio *New York Times* reconocía a través de su editor, Arthur Sulzberger, que la vida de los anuncios publicitarios en Internet era mucho más calmada tras la irrupción de las redes sociales.

Así pues, es indudable que el periodismo se ha transformado. Y no hablamos de una transformación única, apuntando a la empresa informativa muy directamente como actor único del proceso. Se trata de una transformación para todos los sectores involucrados en el mundo de la comunicación. Desde los editores hasta los profesionales de la comunicación, pasando incluso por los propios lectores o usuarios.

Ramón Salaverría define el periodismo digital como “el periodismo que emplea el ciberespacio para investigar producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2001:323). Y es aquí cuando la reflexión se hace más profunda. El periodismo no solamente está para generar información, también hay que difundirla. Como se difunde obviamente de manera convencional y también, a partir de las nuevas leyes y reglas que se han generado para el periodista, con la irrupción de la llegada de las redes sociales. Este no es solo el caso concreto de Twitter. Sobre todo, en este momento actual hay que mencionar que Instagram ha generado nuevas vías y ha abierto nuevas posibilidades hacia el consumo de la información. Al menos la transformación parece ser más atractiva. Lo que antes se hacía de manera textual era porque no existían muchos más métodos. Infografías, vídeos, fotografías, o las tres cosas a su vez, hacen que la información sea más atractiva y sencilla para el consumo diario de los usuarios.

Y es que las redes sociales han generado que las propias noticias hayan creado cambios en sí mismas. El estilo de la información, en definitiva, se ha visto alterado; y se ha generado una diferenciación entre los diferentes modelos de redacción periodística en la prensa digital. Los géneros periodísticos han hibridado y el *storytelling* (Salas, 2017) ha abierto un sinfín de posibilidades a la nueva forma de contar historias. Lo unidireccional se ha transformado en transmediático, y ahora todos los medios cuentan, como se ha dicho anteriormente.

Ese *storytelling* y esas historias transmediáticas se pueden generar a partir de las diferentes redes. Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Tumblr. Todas ellas se han vuelto cruciales en las nuevas narrativas transmedia (Scolari, 2017). Pero sin duda la herramienta de moda, Instagram, ha hecho que los medios de comunicación vivan una transformación del relato y de la generación de nuevos modelos de negocio como nunca antes se haya visto.

Buena cuenta de ello da la nueva herramienta de Instagram que ha generado grandes expectativas no solo a la empresa periodística, sino también en los gabinetes de prensa de las grandes y medianas empresas. Esta herramienta pretende ser la televisión del futuro medio; y por eso ofrece la opción de subir contenidos en vídeo con una duración que va desde los 10 segundos hasta los 10 minutos; o incluso hasta una hora. Esto permite que la comunicación audiovisual sea más directa y, sobre todo, más económica. Si antes YouTube cumplía con las expectativas de los medios de comunicación, en tanto que los propios periodistas en muchas ocasiones debían de aprender de los *YouTubers* para crear informaciones directas y más intimistas, ahora el punto de mira se encuentra en los denominados *Instagrammers* (González, 2017).

Los *Instagrammers* suelen ser influencers (Jenkins, 2006) y tratan a diario de sorprender a su público con un *engagement* (Loehr & Schwartz, 2005) más directo desde esta red social. Así las cosas, surge la idea de crear Instagram TV, que es una aplicación que permite al medio de comunicación garantizar la posibilidad de usar una televisión muy particular a un coste muy reducido. Además, cada periodista puede hacer las funciones de presentadores de televisión. Pero no aquellos presentadores de televisión encorseados a un formato convencional y restrictivo. Ahora, gracias a Instagram Televisión, el nuevo periodista puede dar una visión más creativa a la información. Bien es cierto que hay que tener en cuenta ciertos requisitos para poder subir los vídeos a la plataforma Instagram, pero tampoco resulta complicado adaptarse a ellos.

El valor añadido de Instagram TV es que puede utilizarse para generar contenido líquido con vídeos corporativos o presentaciones de productos o servicios donde existan materiales audiovisuales que ofrecer y que no sean de

carácter explícitamente publicitario, sino que traten de generar engagement con el prosumidor para que estos no se interpreten de una manera menos formal y sí más directa, atractiva y entretenida.

Otra de las ventajas que tiene Instagram TV es que proporciona el acceso a más de mil millones de usuarios que están ávidos de recibir contenido. Un contenido ameno y directo que, sin duda, gracias al formato vídeo, presenta innumerables beneficios porque permite combinar imágenes, texto, música y voz para conseguir captar mejor la atención del espectador. Además, Instagram abre la puerta hacia las empresas con un amplio abanico de posibilidades repletas de jugabilidad. La propia empresa informativa también tiene la posibilidad de intervenir en el proceso de comunicación y hacerse eco de las informaciones de la empresa y trasladarlas al mundo del periodismo.

Bien es cierto que, en lo referente a la monitorización de los canales de Instagram, no está tan clara como los de su principal competidor YouTube, habrá que esperar a ver cómo transcurren los acontecimientos. Porque Instagram puede dar un gran golpe de efecto e incluso desbancar al gigante YouTube en el consumo del vídeo.

No es muy aventurado concluir que Instagram TV va a comenzar a monetizar la plataforma, aunque esto pudiera suponer alejarse de su idea inicial: abrir y ofrecer apertura a todo el público objetivo de la herramienta. Algunas ideas creativas de Instagram TV han hecho que los periodistas emulen y generen contenido desde esta plataforma. Por ejemplo, un periodista puede lanzar su videoblog a partir de la plataforma y, si el formato, el género y el contenido funciona, también se puede enlazar a YouTube (Acevedo, 2018).

Incluso los periodistas pueden crear vídeos de entretenimiento de cinco minutos y generar entrevistas, realizar mini tutoriales, establecer preguntas y respuestas, crear encuestas, promover trailers y resúmenes de otros vídeos más largos que ya tengan en otras plataformas, como puede ser el caso de YouTube o Vimeo. También pueden generar vídeos con efecto antesala; y crear así expectación a un contenido que próximamente quieran emitir. Del mismo modo, pueden establecer *displays*, crear *unboxing* (Acevedo, 2018) o realizar *masterclass*. O establecer “quedadas” y conocer a viva voz la opinión de sus lectores. Así pues, la versatilidad de esta herramienta hace que se generen un sinnúmero de posibilidades a partir de ella.

#### **4. Acciones inmediatas a tener en cuenta**

Una vez que se ha ofrecido una exposición más o menos detallada de la potencialidad de la herramienta y de lo que puede permitir esta, nace la generación de una nueva comunicación entre el periódico y sus usuarios. Sería

de gran utilidad crear algunas acciones que puedan permitir que la construcción de la marca del periodista sea más efectiva y más cercana, incluso hasta más rápida. Para ello podríamos tener en cuenta algunos puntos.

En primer lugar, gracias a que posee una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero, esto otorga una ventaja a la empresa informativa en cuanto a la exposición de su contenido por niveles. Instagram TV es una plataforma del propio Instagram para subir contenido generado por los usuarios de esta red social y, por supuesto, también por las marcas o los propios medios audiovisuales. El mismo desarrollador pretende que se reconozca este nuevo formato audiovisual como televisión a partir de un espacio de vías generadoras que oscilan entre los 15 segundos y la hora de duración como se ha dicho antes.

En segundo lugar, permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram TV y otras redes sociales. Se puede duplicar sin esfuerzo el vídeo o la imagen para los diferentes canales que use el medio.

En tercera posición, se puede generar más tráfico gracias al establecimiento de un buen título, una descripción acorde y el empleo de *hashtags*. Con esta gran televisión se puede enlazar un vídeo sin importar el número de *followers*. Aunque esto no es problema para un medio como *El País* o *El Mundo*, sí que es una ventaja para los periodistas que trabajen para estos diarios porque, aunque no tengan tantos seguidores, pueden enlazar su contenido de manera inmediata haciéndolo más viral.

En cuarto lugar, desde la aplicación móvil se pueden consultar las analíticas de cada pieza que esté en la nube. Y las métricas básicas se pueden observar de manera instantánea como son: el número de *likes*, el número de comentarios de cada pieza y el porcentaje de retención de usuarios. Con esta monitorización y su control periódico es más fácil que tengan resultados positivos por el propio ensayo y error que conlleva cada *post* y su posterior *feedback*.

Por último, en quinto lugar, aunque no es necesaria la edición, sí que existen aplicaciones para editar vídeos desde el propio terminal. Esto permite al profesional del medio generar de otra manera el contenido para fidelizar al usuario dentro del propio perfil del periódico o del personal del periodista; y da lugar a una comunicación más directa.

## **5. Conclusiones**

Aunque se alcanzan los objetivos de reconocer la trayectoria del uso que han tenido los grandes medios de 2015 a 2018 -tras el estudio pormenorizado para la tesis doctoral con la metodología explicada al detalle al principio de la exposición- y el análisis de uso de la herramienta, se constata que:

No se puede concluir definitivamente con esta metodología que Instagram Televisión sea una herramienta que pueda mejorar la imagen de marca del medio. No obstante, sí que establecemos que Instagram, de manera general, brinda la posibilidad de ofrecer un *branding* más atractivo para el consumidor de las plataformas de información interactivas.

La red social Instagram ha revolucionado el mundo empresarial y el de las redes sociales como se demuestra en el método de trabajo porque:

- Ha aumentado el número de usuarios de los dos grandes medios.
- Ha incrementado su número de publicaciones.
- Ha habido una adaptación de los contenidos periodísticos a esta plataforma.

Y ante esta adaptación, surge una nueva necesidad: saber si potencialmente Instagram Televisión puede mejorar el trabajo del periodista del medio en cuanto a su repercusión. Se entiende que sí porque hay antecedentes que demuestran que la adaptación del medio a la red social tiene un recorrido positivo y, tras el análisis de uso de la herramienta, se establecen algunas recomendaciones al periodista para seguir aumentando la visibilidad de su propio *branding* y el del medio.

Recordamos, además, que ofrece las siguientes oportunidades:

- Cuenta con una televisión como generadora de contenido rápido e inmediato a coste cero.
- Permite realizar una estrategia de reciclaje para crear más contenidos en Instagram y otras redes sociales.
- Se puede generar más tráfico gracias a la creación de un buen título, una descripción acorde y el buen empleo de hashtags.
- Desde la aplicación móvil se pueden observar las analíticas de cada pieza que esté en la nube.
- Aunque no es necesaria la edición, sí que existen aplicaciones para editar vídeos desde el propio terminal.

## **Referencias bibliográficas**

- Acevedo, P. M. (2018). De mayor, YouTuber: Descubre los secretos del éxito de YouTube. United States: Fueracodigos.com.
- Casinos, X. (2013). El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona: UOC.
- Drucker, P. F. (1999). Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Faerman, J. (2010). Facebook: Facebook, el nuevo fenómeno de masas. Barcelona: Alienta.
- Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers exploring participatory culture. New York: New York University Press.
- Salaverría, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7: 383-395. (ISSN 1134-1629; ISSN-e 1988-2696).
- Scolari, C. A. (2017). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.

# EVOLUCIÓN HISTÓRICA EN EL VOLUMEN DE PUBLICACIONES RELACIONADAS CON LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA

---

**Santiago Mayorga Escalada**

*Universidad Europea Miguel de Cervantes*

## **Resumen**

Con la llegada del siglo XXI nos encontramos inmersos en un proceso que nos conduce hacia una nueva coyuntura, líquida y global, que acelera toda una serie de cambios de naturaleza disruptiva sota el desarrollo tecnológico y la democratización de Internet. Las transformaciones, que no paran de acontecer, rompen con los sistemas y las estructuras clásicas preestablecidas que habían regido la manera de entender el mundo durante un largo periodo de tiempo. El nuevo paradigma de la comunicación encumbra el protagonismo de las marcas, que se conforman como el activo más relevante de las organizaciones, y el poder absoluto que alcanzan los usuarios en su toma de decisiones, formas de consumir, de entender el mundo, o de comunicarse. En este sentido se hace indispensable saber utilizar las nuevas tendencias en publicidad, comunicación estratégica, marketing y *management* con el fin de integrar la estrategia de marca en toda una serie de acciones de comunicación *transmedia*, construyendo una experiencia única que conecte de forma relevante a la marca con sus potenciales usuarios. Dentro del ámbito académico debemos observar la evolución histórica que experimentan las publicaciones científicas relacionadas con estas disciplinas.

## **Palabras clave**

Gestión de marcas, *branding*, comunicaciones integradas de marca, experiencia de marca, *transmedia*, *engagement*.



## 1. Introducción

Con la llegada del siglo XXI nos encontramos inmersos en un proceso que nos conduce hacia una nueva coyuntura, líquida y global, que acelera toda una serie de cambios de naturaleza disruptiva sota el desarrollo tecnológico y la democratización de Internet. Estas circunstancias devienen en la construcción de una sociedad en constante transformación, en todos y cada uno de sus ámbitos más esenciales. Zygmunt Bauman (2015) interpretó de manera brillante la realidad de nuestro tiempo donde las certezas sólidas dan paso a un mundo más precario, provisional, ansioso de novedades y, con frecuencia, agotador en su inmediatez. Vivimos dentro de lo que Carmen Leccardi (2014) denominada como sociedad de la aceleración.

Las transformaciones, que no paran de acontecer, rompen con los sistemas y las estructuras clásicas preestablecidas que habían regido la manera de entender el mundo durante un largo periodo de tiempo. Esta situación provoca que, de forma general, podamos afirmar que nos encontramos ante una nueva sociedad, un nuevo mercado, una nueva forma de consumir, una nueva manera de relacionarnos, etc. La relevancia de todas estas circunstancias disruptivas es especialmente apreciable en el ámbito de la comunicación, lo que nos conduce a la conformación de un nuevo paradigma (Abad, Lorenzo & de la Casa, 2015). La rigidez de las teorías clásicas de la comunicación, de naturaleza muy jerárquica y estática, caen ante un nuevo ecosistema digital donde rige la pluralidad, la convergencia y el dinamismo (Marcos, 2017). Aflora una nueva posición de iguales entre diferentes agentes intervinientes en los procesos de comunicación, relación que se establece a través de la combinación de múltiples medios, canales, soportes, redes, plataformas, dispositivos, formatos, etc.

El nuevo paradigma de la comunicación provoca que las empresas deban tomar una serie de medidas regeneradoras que les mantengan conectadas con su público objetivo. Dentro de este proceso de adaptación hay muchas organizaciones que se han visto abocadas a la desaparición, precisamente por no saber entender que el momento actual exige adecuarse constantemente al cambio. De entre los diferentes elementos con los que cuentan las empresas emerge con un protagonismo absolutamente indiscutible la marca, que se conforma como su activo más valioso (Brujó, 2010). Es más, el protagonismo de las marcas a lo largo del siglo XXI nos lleva a determinar su capacidad para convertirse en referentes icónicos absolutamente globales de naturaleza social, cultural y económica (Pike, 2016), traspasando con creces su cometido puramente comercial. La marca se convierte en el elemento esencial de comunicación para las organizaciones.

Los nuevos hábitos de comunicación y el desarrollo tecnológico que lo hace posible auspician que los usuarios se hagan con un poder absoluto en tér-

minos sociales, comerciales y de interacción global. Frente a la clásica posición pasiva del consumidor tradicional, estereotipado bajo perfiles generalistas, que recibe impactos masivos a través de medios tradicionales que condicionan su decisión de compra, aparece el individuo hiperconectado que, en su condición de usuario activo, maneja a su antojo las múltiples opciones de comunicación con las que cuenta (Escobar & Arenas, 2016). Nos encontramos ante ciudadanos, individuos que tienen una oferta múltiple de medios disponibles para conectarse con el mundo y decidir por sí mismos en todos los ámbitos de su vida: inquietudes, gustos, información, formación, consumo, etc.

El magma que va dando forma al nuevo contexto paradigmático permite fijar el poder al que logran acceder los usuarios y el protagonismo absoluto que tienen las marcas. Este hecho va a condicionar de forma trascendental cualquier tipo de acción estratégica de comunicación, lo que implica un proceso de readaptación en el sector. Se buscan nuevas vías y herramientas de tipo no intrusivo que logren poner en contacto de una forma relevante a las marcas con los usuarios, construyendo una experiencia que haga esta relación única, estrecha y duradera en el tiempo (Mayorga, 2018). Para ello, tanto las marcas como las agencias que operan en el sector de la comunicación comercial y estratégica ponen en marcha métodos de investigación del usuario basados en la microsegmentación y el *big data*. Se busca mantener la eficacia del sector a través de nuevas tendencias en publicidad y la constante adecuación de las acciones estratégicas de comunicación que se llevan a cabo dentro del nuevo contexto, teniendo en cuenta los datos recabados a través de diferentes métricas que intentan monitorizar al máximo la inversión del anunciante.

Las condiciones imperantes nos conducen de forma directa hacia la necesidad de profesionalizar los procesos estratégicos de gestión de marca que activen, a su vez, un plan de comunicaciones integradas exitoso (Navas & González, 2017). Direcciones de marca, departamentos de marketing y comunicación, grupos de estrategias que conforman equipos de trabajo interno en las empresas y todas aquellas agencias o consultorías relacionadas con el sector de la gestión estratégica y la comunicación de marcas, se encuentran ante el desafío de establecer procesos de trabajo certeros que logren adaptarse a las nuevas condiciones paradigmáticas. Ante este hecho se plantean generalmente dos grandes problemas estructurales: la falta de un marco común y consensuado donde de manera global se puedan desenvolver todos los profesionales y agentes que operan dentro del sector (Benavides, 2017), y la falta de una cultura profesional especializada en múltiples países que logre dar la relevancia que le corresponde a la disciplina (Cerviño, 2011).

Las problemáticas en cuanto al análisis y el estudio del proceso estratégico de gestión de marca, así como el papel que juegan de todos los posibles elementos de comunicaciones integradas que lo componen, no es propio exclusivamente del sector profesional. En el ámbito académico también existe una gran confusión, pudiendo identificar de forma general dos problemas principales: exógeno en cuanto a las limitaciones que tienen todos aquellos fenómenos estudiados por las ciencias sociales (Fernández, 2013), y endógeno respecto de la falta de consenso por parte de los expertos en la materia a la hora de definir la disciplina (Benavides, 2013). En múltiples ocasiones, tanto profesionales de prestigio como expertos académicos realizan publicaciones que tienen más que ver con un interés personal y/o comercial que con un propósito integrador de avanzar en la comprensión de la materia.

## **2. Metodología**

Desde una posición eminentemente pedagógica, buscando elementos estructurales y herramientas en uso que nos ayuden a entender la realidad, se precisa de una labor académica que ofrezca datos para la investigación y el avance del conocimiento en gestión estratégica y comunicaciones integradas de marca. Igualmente, es importante poder filtrar esta actividad para ponerla a disposición de los alumnos que cursan grados y posgrados dentro de las facultades de Ciencias de la Comunicación con el fin de facilitar su formación, entendiendo que son los profesionales especializados del futuro que ya está demandando el mercado.

Esta es una tarea que necesitará de grandes cambios en la relación entre el sector profesional y el ámbito académico. Se precisan de avances firmes en torno a una verdadera voluntad de trabajo pedagógico con el objetivo común de describir y acotar de forma estandarizada la disciplina, escapando de intereses personales o comerciales. Hablamos de democratizar todo lo relativo al proceso de gestión estratégica de marca para ponerlo al servicio pedagógico de la investigación académica y de la formación docente.

Con el fin de realizar una pequeña contribución al avance del conocimiento en esta materia, se analizan las principales características que dan forma a la nueva realidad paradigmática, teniendo en cuenta el papel fundamental que juega dentro de la misma la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca. Esta relación de variables termina por alumbrar un objetivo general que va a dar sentido a la activación de la presente investigación: conocer la evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca.

Para dar respuesta a este objetivo se hace imprescindible trazar un itinerario empírico que, de una forma científica y coherente, nos lleve a la acotación teórica del fenómeno para posteriormente poder medirlo y obtener así

una serie de resultados pertinentes que nos lleven a determinar una serie de conclusiones. De acuerdo con esta lógica dividimos la investigación en tres partes principales con sus respectivas tareas:

- Marco teórico. Análisis bibliográfico de expertos que nos ayude a definir y acotar el proceso de gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca, logrando obtener una serie de conceptos clave que se asocien directamente con esta actividad.
- Investigación. Proceso de análisis de datos a través de un buscador de publicaciones académicas en el que se medirán los conceptos clave extraídos del marco teórico con el fin de conocer su evolución histórica en cuanto al número de publicaciones teórico-científicas encontradas al respecto.
- Obtención de resultados y discusión de los mismos. Presentar los resultados obtenidos en la investigación (individuales y cruzados, parciales y totales) realizando a su vez un proceso de discusión de los mismos.
- Conclusiones. Establecer una serie de conclusiones basadas en los resultados obtenidos en la investigación que den respuesta al objetivo principal planteado.

### **3. Marco teórico**

El nuevo contexto paradigmático pone en valor la marca frente al producto, elemento estrella dentro de los modelos clásicos de comunicación. Actualmente la marca se conforma como el agente principal encargado de visibilizar a las empresas frente a la sociedad y ante todos sus públicos. Las marcas se constituyen como “el componente principal del activo de las empresas” (Olins, 2004:26), son “el eje de la nueva economía” (Homs Quiroga, 2003:14). En definitiva, “los clientes ya no eligen productos diferentes; eligen marcas diferentes. Las marcas constituyen el verdadero valor de intercambio” (Martín, 2009:66).

En cualquier caso, a la hora de buscar una definición del concepto, debemos ser conscientes de que no se puede entender la marca como un factor aislado sino como el resultado de una serie de esfuerzos que conforman un todo, fijando su filosofía, cultura, personalidad, etc. Podría decirse que la marca es, en definitiva, la forma de concentrar todos y cada uno de los esfuerzos de la organización en una identidad determinada. La marca es la forma única y particular de comunicarse con los empleados, con los clientes, con los proveedores, con la competencia y con la sociedad en general (Ollé & Riu, 2009). Se trata del principal activo intangible, de una propuesta de valor, de una experiencia cumplida que es única y por tanto la conecta de forma relevante (*engagement*) con el usuario.

El protagonismo de la marca obliga a que las empresas tengan que poner en marcha procesos estratégicos con el fin de gestionar su activo más valioso. El sector profesional (agencias, consultoras, estrategas, etc.) desarrolla un amplio abanico de servicios globales que tiende a la especialización en gestión y comunicación de marcas (Carrera, 2005). Se persigue el objetivo de adecuar la oferta del sector a las circunstancias que demanda la nueva realidad paradigmática.

La gestión de marca nace en el interior de Procter & Gamble a comienzos de la década de los años treinta del siglo pasado. Neil McElroy era el responsable de publicidad del jabón Camay, perteneciente a la cartera de productos de la multinacional estadounidense y elaboró un conjunto de normas en forma de memorándum en las que se formula el concepto de gerencia de marca (Checa, 2007). En realidad, se trataba de una forma de catalogar el sistema de control y gestión que empleaba en su trabajo para definir las principales características del producto. Esta técnica va a evolucionar a lo largo de las décadas, primero junto al boom de la publicidad y posteriormente de la mano del marketing y la gestión corporativa. En cualquier caso, nos encontramos ante una labor profesional que, desarrollada desde el propio interior de la organización o a través de la contratación de un servicio externo, busca dar coherencia a la propuesta de valor que la organización ofrece a través de la marca. Indefectiblemente hablamos de un proceso estratégico encaminado a poner la marca en contacto con sus públicos a través de diferentes tipos de interacciones de ámbito comunicativo.

Tras la revisión bibliográfica realizada existen tres expertos de referencia destacados en la materia: Philip Kotler (2007), David Aaker (2012) y Kevin Lane Keller (2008). Los tres pertenecen a la cultura corporativa y de marketing anglosajón, son norteamericanos y se acercan a la gestión de marca desde una concepción eminentemente estratégica. Hacen hincapié en la lógica evolución que experimentan tanto los mercados como los agentes que forman parte del mismo, lo que condiciona la realidad de la disciplina. En este ámbito destaca la importancia que le dan a los elementos de comunicación como parte del proceso, funcionando como una evolución lógica en el papel que juega la efectividad que había tenido la publicidad a lo largo de muchas décadas.

A raíz del crecimiento global en importancia que ha ido experimentado la materia aparecen toda una serie de expertos a lo largo del planeta (en algunos casos son investigadores académicos y, en otros muchos, profesionales de éxito). Las teorías de gestión de marca puramente 'marketinianas', defendidas principalmente por Aaker y Kotler, evolucionan hasta dar paso a una concepción estratégica y corporativa de naturaleza integral (*Brand management + branding + integrated Brand communications*) que es defendida por Kotler. De forma paralela surgen también múltiples teorías que se acercan a la materia a través de visiones o disciplinas de tipo parcial y/o

fragmentada (Fernández, 2013). En cualquier caso, es evidente que en la inmensa mayoría de la bibliografía de expertos en la materia no se encuentra una definición clara y compartida de la disciplina. Esta situación implica que nos acerquemos a su acotamiento a través de la identificación de una serie de características comunes que le dan forma:

- Proceso integral de naturaleza multidisciplinar desde un enfoque sistémico de tipo holístico. Albert Culleré resume esta idea cuando señala que “el imaginario de la marca es un todo único, inseparable e inmaterial, según la naturaleza holística que la configura y la define, y en la que, al mismo tiempo ella es el todo y las partes” (Culleré, 2013:109).
- Proceso estratégico con una visión puesta en el largo plazo. Ramón Ollé y David Ríu dan validez a esta reflexión cuando afirman que “en definitiva, tener una estrategia no es nada más que ubicar recursos económicos, intelectuales y de tiempo, persiguiendo una determinada visión del mundo. Y las marcas más admiradas tienen en común que comparten visiones del mundo singulares” (Ollé & Riu, 2009:72).
- Disciplina profesional especializada. La necesidad de un planteamiento estratégico para garantizar la eficiencia del proceso de gestión y comunicaciones de una marca determinada obliga a su dirección a tener que apostar por un profesional o equipo de profesionales específicos encargados en exclusiva de “crear una identidad firme, clara y rica, así como lograr que los grupos que deben ponerla en práctica, tanto dentro como fuera de la empresa, comprendan esa identidad” (Joachimsthaler & Aaker, 2012:24).
- El proceso persigue dotar de valor a la marca. Estamos ante una medida de análisis que concluye que el dinero extra que están dispuestos a desembolsar los consumidores por una marca, frente a las ofertas de su competencia, es lo que determina su valor (Aaker, 2009). El valor añadido que llega a poseer una marca es la consecuencia de un trabajo brillante de gestión estratégica, llevado al ámbito de las percepciones gracias a una comunicación eficaz (Wood, 2000).
- Adaptación a la realidad paradigmática. El proceso de gestión de marca debe ser en todo momento proactivo y dinámico para que cumpla con éxito la función de estar perfectamente actualizado, adaptándose a la coyuntura cambiante y asumiendo la realidad paradigmática de cada momento. De acuerdo con este principio de adaptación a la realidad paradigmática el proceso de gestión de marca se caracteriza actualmente por poner al consumidor en el centro de la acción de la marca (Batey, 2015) y conectar la marca

con sus públicos de forma relevante, estableciendo relaciones no-intrusiva basadas en la creación de experiencias únicas (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016).

- Coherencia, constancia y consistencia. La gestión de marca debe trazar una estrategia que se materialice en una determinada identidad, un concepto, una personalidad, una imagen y una forma de comunicación que sea reconocible, única para su público objetivo y diferente respecto de lo propuesto por la competencia. Para ello se requiere de un proceso firme donde la coherencia, la constancia y la consistencia se convierten en elementos imprescindibles (Stalman, 2014).

Tener una relación de las principales características que dan forma al proceso nos facilita poder acotarlo. Esta circunstancia hace que sea más sencillo poder establecer una definición general acerca de lo que es la gestión de marca. Debido a la confusión terminológica que existe en la bibliografía de expertos vamos a quedarnos con la definición que hace de la disciplina la Asociación Española de Empresas de *Branding*.

Es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (AEBRAND, 2017).

Conrad Llorens, CEO de Summa Brand, hace un ejercicio de síntesis sobre la gestión de marca que tiene relación directa con todo lo expuesto anteriormente en esta investigación.

Esto es un trabajo arduo y largo que tiene que ver primero con investigación, luego con plan estratégico y más tarde con la orquestación de mensajes y acciones a partir de la idea fundamental que vertebra la imagen [...] que se quiere transmitir (Llorens, 2019).

Esta reflexión define la disciplina a través de la identificación de las principales etapas que le dan forma y que coinciden de forma general con las establecidas por los principales expertos académicos en la materia:

- Investigación (Ellwood, 2010). Dentro de esta etapa primigenia se hace imprescindible conocer en profundidad el interior de la organización, el mercado en el que va a operar la marca y todo lo referente tanto a sus públicos como a los consumidores objetivos. Los resultados deben ser ordenados y posteriormente analizados con el fin de ir incorporándolos a lo largo del desarrollo de las siguientes fases.
- Plan estratégico (Davis, 2010). Es fundamental para determinar la dirección de la marca, su construcción y, por tanto, todo lo que

tiene que ver con su proceso de gestión. Esta fase debe basarse en una clara comprensión de las características del consumidor y su mercado, incluida la competencia, y ha de ajustarse a la visión de la compañía (puesta en el largo plazo). Decidir el posicionamiento de la marca en base a todo lo anterior es uno de los objetivos clave del plan estratégico, así como establecer los atributos, significados, valores y personalidad. Todo ello conducirá a fijar el concepto de la marca y a que emerja su identidad.

El plan estratégico lleva implícito un ejercicio permanente y cíclico de gestión, lo que también implica atender a la política de arquitectura de la marca, y al establecimiento de las métricas correspondientes al conocimiento constante de su salud con el fin de poder tomar decisiones respecto a su rumbo.

- Implementación (Healey, 2009). El proceso nos conduce de forma coherente hasta la etapa en que todo el trabajo desarrollado con anterioridad se lleva a la práctica. Se pone en marcha la administración estratégica y creativa de toda una serie de acciones de comunicación encaminadas a establecer conexiones que pongan en contacto a la marca con sus públicos de una forma relevante. En esta etapa se materializa el concepto de la marca a través de la construcción de una experiencia que resulte única para el usuario, creando *engagement*.

Dentro de la etapa de implementación y, por tanto, siendo parte del proceso estratégico de gestión de marca, aparece el establecimiento del plan de comunicaciones integradas de marca entendido como:

Una variedad de opciones diferentes de comunicación que compartan un significado y contenido comunes, pero que también ofrezcan diferentes ventajas complementarias, de manera que el todo sea mayor que la suma de las partes (Keller, 2008:267).

Esto es lo que Nowak y Phels (1994) denominaron en plena década de los noventa como “una sola voz” en todas las acciones de comunicación, a través de una estrategia única sin importar cuál es el canal utilizado.

Jerry Kliatchko (2009) identifica las principales características de la nueva realidad paradigmática y entiende que los cuatro pilares fundamentales de todo programa de comunicaciones integradas de marca exitoso son los públicos, el contenido, los canales y los resultados de las acciones desarrolladas. Los cambios disruptivos promueven la transformación constante del medio y la fragmentación del mercado a través de la aparición de nuevos soportes, plataformas, formatos, canales, etc. Esta realidad tambalea el sector de la comunicación comercial clásica, especialmente perdiendo eficacia en segmentos como el de los jóvenes y nichos especializados compuestos por consumidores formados. Como resultado a

esta coyuntura, tanto las marcas como las agencias que trabajan para ellas buscan diferentes canales de comunicación que logren poner en contacto nuevamente a la marca con sus públicos.

La existencia de múltiples puntos de contacto (hiperconectividad) entre la marca y su público objetivo puede llegar a crear una situación de sobresaturación, haciendo que los mensajes pierdan relevancia y la marca no genere la notoriedad deseada. Este hecho plantea la necesidad de establecer un proceso estratégico que sepa investigar, analizar, elegir e integrar de forma coherente a todas y cada una de las acciones de comunicación (tradicionales/digitales, intrusivas/no intrusivas, *pull/push*, etc.) que una marca determinada requiere. En este sentido vuelve a ser primordial que se logre incluir en el plan de comunicaciones integradas de marca todo lo relativo a la etapa de investigación y sobre todo a la que tiene que ver con el plan estratégico. Alrededor de esta idea se hace preponderante el hecho de estudiar e integrar todos los elementos de comunicación que puedan servir de una forma coherente a la transmisión del concepto y la identidad de la marca, utilizando para ello un desarrollo estratégico basado en la construcción de un relato que pueda conectar con los usuarios de forma transmedia.

El desarrollo lógico de un programa de comunicaciones integradas de marca, dentro de cualquier proceso de gestión estratégica de marca, debe de adaptarse perfectamente a los usos y formas de consumo típicas de sus usuarios. Las marcas que se dirigen a un público eminentemente digital deben tener muy en cuenta su adaptación a la realidad paradigmática, estableciendo para ello formas de comunicación que cumplan con estos requisitos. Entramos en el ámbito de las comunicaciones integradas de marca donde se incluyen técnicas que tienen que ver con las conversaciones en igualdad de condiciones dentro de las redes sociales, y con otras técnicas que beben de nuevas tendencias en publicidad, marketing y comunicación estratégica, como pueden ser el *branded content*, el *storydoing*, relaciones con *influencers* y todo tipo de nuevas acciones que persiguen generar *engagement* a través de la creación de experiencias únicas (Castello, Pino & Tur-Viñes, 2016).

#### **4. Investigación**

La estructura de la investigación está pensada para obtener una serie de datos relevantes que nos permita dar una respuesta argumentada al objetivo principal planteado: conocer la evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca. Para cumplir con lo expresado, se va a construir un proceso de investigación empírico de tipo 'ad-hoc' dividido en cuatro fases:

#### 4.1. Selección de conceptos clave

Construido el marco teórico que nos ayuda a acotar, definir y entender las disciplinas de gestión estratégica y de comunicaciones integradas de marca, así como su relación y nivel jerárquico, disponemos de la información necesaria para establecer un proceso de selección de los conceptos más relevantes.

Teniendo en cuenta la naturaleza global de la disciplina y que los expertos más destacados en la materia son principalmente anglosajones, vamos a hacer una relación de conceptos utilizando tanto el idioma español como el inglés. A esta situación hay que añadir la particularidad de que existen conceptos en inglés que son utilizados de manera global dentro del sector profesional y académico, sin una traducción propia dentro del idioma español.

En concordancia con lo expuesto en los párrafos anteriores se pone en marcha un repaso exhaustivo al marco teórico desarrollado previamente en esta investigación con el fin de seleccionar un pequeño abanico de conceptos que resulten relevantes, teniendo en cuenta cuál es el objetivo principal de la investigación. La relación de conceptos clave a identificar estará dividido respecto de las dos disciplinas que se pretenden estudiar, de acuerdo con lo expuesto en el objetivo principal: gestión de marcas y comunicaciones integradas de marca.

Tras realizar el proceso de selección sobre el estudio minucioso del marco teórico se han obtenido los siguientes conceptos clave:

CONCEPTOS CLAVE GESTIÓN DE MARCA	
INGLÉS	ESPAÑOL
<i>Brand</i>	Marca
<b>Brand management</b>	<b>Gestión de marca</b>
<b>Branding</b>	
<i>Brand experience</i>	Experiencia de marca

Fuente: elaboración propia.

CONCEPTOS CLAVE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA	
INGLÉS	ESPAÑOL
<b>Integrated Brand communications</b>	<b>Comunicaciones integradas de marca</b>
<i>Engagement</i> (Brand communications)	
Transmedia	
<i>Storytelling</i> (Brand communications)	
<i>Storydoing</i>	
<i>Branded content entertainment</i>	

Fuente: elaboración propia.

Al margen de los principales conceptos clave que aparecen en el objetivo principal de forma literal, es necesario observar la evolución histórica en el número de publicaciones que se hace de otros conceptos asociados a las disciplinas que estamos estudiando (y que aparecen en el cuerpo teórico constituido previamente). Este tipo de conceptos nos ofrecerán una información complementaria muy valiosa (especialmente en el ámbito de la nueva realidad paradigmática) para fijar la argumentación final a la hora de dar respuesta al objetivo planteado.

#### **4.2. Medición del número de publicaciones teórico-científicas de los conceptos clave**

Una vez que contamos con el mapa de conceptos clave asociados a las disciplinas de gestión estratégica y comunicaciones integradas de marca ponemos en marcha el proceso para medir el número de publicaciones teórico-científicas con que cuentan. Para llevar a cabo este proceso, teniendo en cuenta el enunciado del objetivo principal de la investigación, vamos a utilizar la plataforma Google Académico. Se trata de un buscador especializado en realizar búsquedas de contenido y literatura científico-académica. Extrae datos desde diversas fuentes académicas y científicas como pueden ser: webs de universidades y centros de investigación, repositorios, revistas científicas, bases de datos académicas, editoriales, catálogos de bibliotecas, sociedades científicas, etc. La diversidad de fuentes para la extracción de la información hace que sea posible encontrar una gran cantidad de entradas, muy diversas en cuanto a la tipología de sus formatos: artículos científicos (revistas y/o libros), comunicaciones y ponencias de congresos, informes científico-técnicos de universidades y centros de investigación, tesis (grado, posgrado, doctorales), etc.

Google Académico es la plataforma más popular en su ámbito de actuación y es de acceso libre frente a otras que, siendo similares, son de acceso restringido como Scopus o Web of Science. La plataforma cumple además con los criterios y la función de búsqueda pormenorizada de publicaciones teórico-científicas asociadas a los conceptos que hemos establecido previamente.

Para lograr obtener una serie de resultados pormenorizados que nos pongan más fácil llegar a una argumentación que dé respuesta al objetivo principal se van a utilizar en las búsquedas de los conceptos clave otros dos rangos de acotación:

- Temporal. Las búsquedas de los conceptos clave se realizarán con el objetivo de conocer el número de publicaciones que se realizan a lo largo del tiempo. Para ello se establecerá la búsqueda de resultados de forma temporal dividida por décadas (desde el año

1900 hasta la actualidad, teniendo en cuenta las fechas que manejan de forma inicial los expertos en historia de la publicidad).

- Lingüística. Como ya hemos expuesto previamente, la búsqueda de conceptos se hará tanto en inglés como en español, excepto en los casos donde se utilizan palabras técnicas anglosajonas que no tienen traducción propia.

### 4.3. Exposición de resultados

Tras realizar el proceso de búsqueda de conceptos clave con rango temporal y lingüístico en el día 13 de marzo de 2019 a través de la plataforma Google Académico, vamos a presentar los resultados obtenidos de acuerdo con la estructura prefijada en la elaboración del mapa de conceptos.

#### Gestión de marca

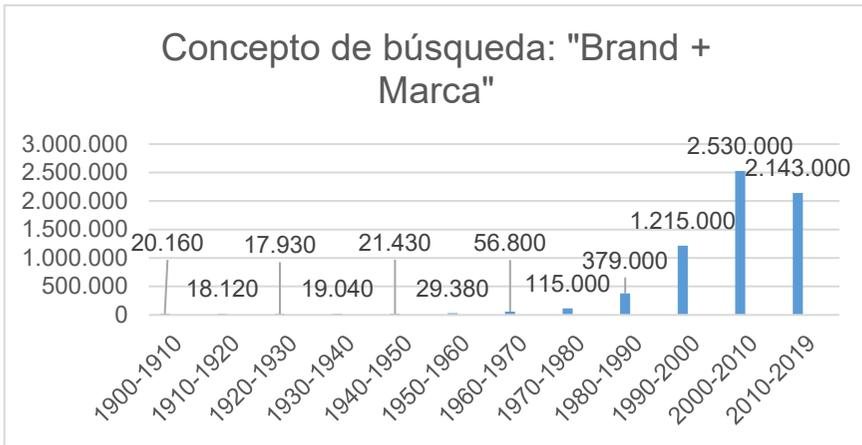
##### *Brand* – Marca

El primer concepto clave elegido dentro del ámbito de la gestión de marca es el más genérico de la investigación, pero no por ello el menos relevante. El resultado cuantitativo de las búsquedas en cuanto a publicaciones académico-científicas de los conceptos “*Brand*” y “*Marca*” es el siguiente:

CONCEPTO:	
BRAND + MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	16.000 + 4.160 = 20.160
1910 – 1920	15.800 + 2.320 = 18.120
1920 – 1930	15.400 + 2.530 = 17.930
1930 – 1940	15.900 + 3.140 = 19.040
1940 – 1950	16.300 + 5.130 = 21.430
1950 – 1960	21.200 + 8.180 = 29.380
1960 – 1970	43.700 + 13.100 = 56.800
1970 – 1980	99.400 + 15.600 = 115.000
1980 – 1990	343.000 + 36.000 = 379.000
1990 – 2000	1.100.000 + 115.000 = 1.215.000
2000 – 2010	1.960.000 + 570.000 = 2.530.000
2010 – 2019	1.610.000 + 543.000 = 2.143.000
Totales	6.564.860

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico podemos ver con mayor claridad cómo es la evolución en cuanto al número de publicaciones teórico-científicas de los conceptos.



Fuente: elaboración propia.

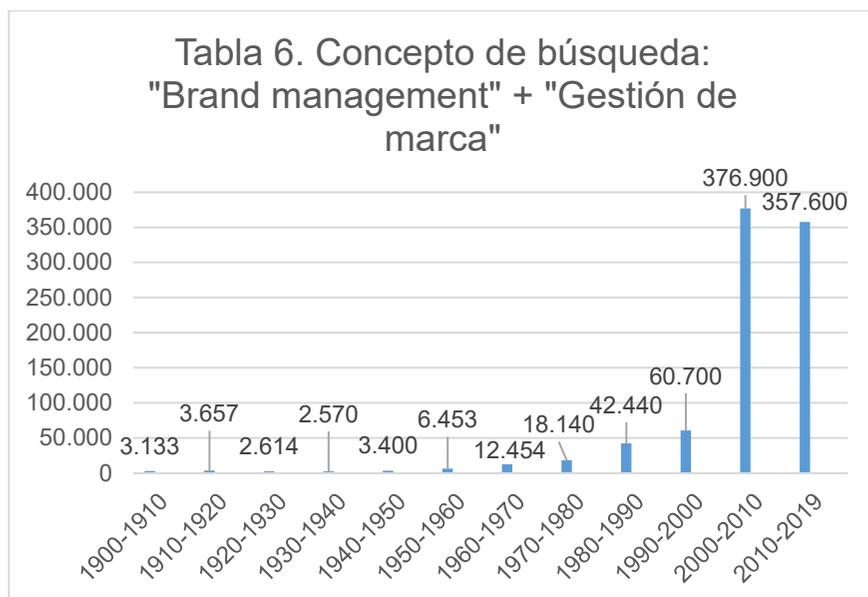
### *Brand management* – Gestión de marca

En relación directa con el objetivo de la investigación presentamos los resultados de las búsquedas realizadas en cuanto a las publicaciones teórico-científicas que contienen los conceptos de “*Brand management*” y “Gestión de marca”:

CONCEPTO:	
BRAND MANAGEMENT + GESTIÓN DE MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	2.850 + 283 = 3.133
1910 – 1920	3.490 + 167 = 3.657
1920 – 1930	2.510 + 104 = 2.614
1930 – 1940	2.450 + 120 = 2.570
1940 – 1950	3.090 + 310 = 3.400
1950 – 1960	5.820 + 633 = 6.453
1960 – 1970	11.500 + 954 = 12.454
1970 – 1980	16.300 + 1.840 = 18.140
1980 – 1990	38.100 + 4.340 = 42.440
1990 – 2000	45.700 + 15.000 = 60.700
2000 – 2010	327.000 + 49.900 = 376.900
2010 – 2019	306.000 + 51.600 = 357.600
Totales	890.061

Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, y para facilitar la observación de la evolución que experimentan las publicaciones de los conceptos presentamos los resultados a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

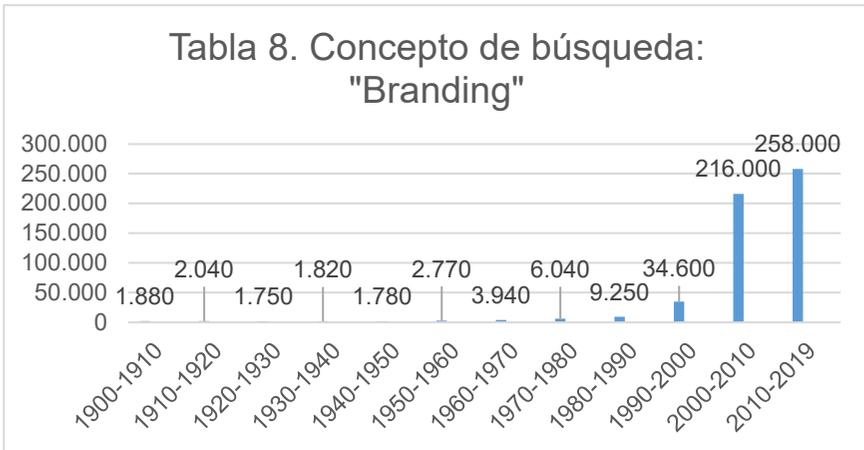
### *Branding*

Para complementar los conceptos anteriores no podemos obviar el uso global que se hace del término “*Branding*” para referirse al proceso estratégico de gestión de marca. Por este motivo hemos sumado este concepto a la investigación, a modo de sinónimo complementario de los conceptos anteriores. Tras realizar la búsqueda del concepto en Google Académico, estos han sido los resultados que hemos obtenido en cuanto a las publicaciones científico-académicas encontradas al respecto:

CONCEPTO: BRANDING	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	1.880
1910 – 1920	2.040
1920 – 1930	1.750
1930 – 1940	1.820
1940 – 1950	1.780
1950 – 1960	2.770
1960 – 1970	3.940
1970 – 1980	6.040
1980 – 1990	9.250
1990 – 2000	34.600
2000 – 2010	216.000
2010 – 2019	258.000
Totales	539.870

Fuente: elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos observar con mayor facilidad la evolución histórica que experimenta el concepto en cuanto al número de publicaciones teórico-científicas que lo utilizan:



Fuente: elaboración propia.

### *Brand experience* – Experiencia de marca

Los resultados obtenidos en el buscador Google Académico respecto a las publicaciones científico-académicas de los conceptos “*Brand experience*” y “Experiencia de marca” son los siguientes:

CONCEPTO:	
BRAND EXPERIENCE + EXPERIENCIA DE MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	7.160 + 882 = 8.042
1910 – 1920	8.730 + 471 = 9.201
1920 – 1930	6.590 + 388 = 6.978
1930 – 1940	6.790 + 521 = 7.311
1940 – 1950	8.460 + 924 = 9.384
1950 – 1960	13.700 + 1.730 = 15.430
1960 – 1970	16.800 + 3.140 = 19.940
1970 – 1980	18.900 + 6.070 = 24.970
1980 – 1990	56.100 + 13.400 = 69.500
1990 – 2000	64.900 + 26.700 = 91.600
2000 – 2010	305.000 + 68.300 = 373.300
2010 – 2019	201.000 + 74.200 = 275.200
Totales	910.856

Fuente: elaboración propia.

Podemos ver su evolución histórica con mayor facilidad a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

## Comunicaciones integradas de marca

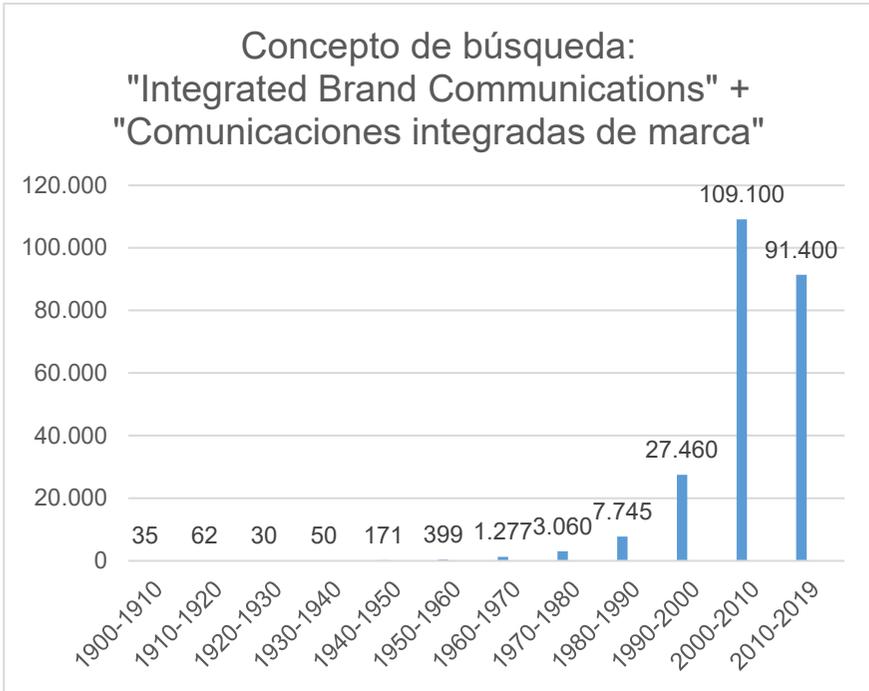
*Integrated Brand Communications* – Comunicaciones integradas de marca.

El principal concepto clave de la segunda disciplina que estudiamos en la investigación es este. A continuación se presentan los resultados obtenidos en la búsqueda de Google Académico para las publicaciones científico-académicas de los conceptos “Integrated Brand Communications” y “Comunicaciones integradas de marca”:

CONCEPTO:	
INTEGRATED BRAND COMMUNICATIONS + COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	$31 + 4 = 35$
1910 – 1920	$56 + 6 = 62$
1920 – 1930	$28 + 2 = 30$
1930 – 1940	$46 + 4 = 50$
1940 – 1950	$159 + 12 = 171$
1950 – 1960	$370 + 29 = 399$
1960 – 1970	$1.210 + 67 = 1.277$
1970 – 1980	$2.880 + 180 = 3.060$
1980 – 1990	$7.360 + 385 = 7.745$
1990 – 2000	$25.900 + 1.560 = 27.460$
2000 – 2010	$98.600 + 10.500 = 109.100$
2010 – 2019	$76.300 + 15.100 = 91.400$
Totales	240.789

Fuente: elaboración propia.

Podemos apreciar con mayor facilidad la evolución histórica en el número de publicaciones de los conceptos a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

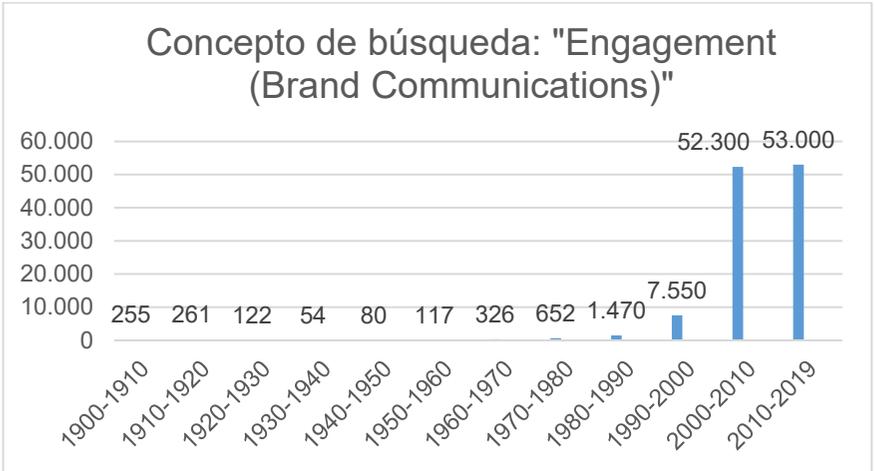
### *Engagement*

Al ser un término genérico que en el uso del inglés puede ir en publicaciones de muy diverso ámbito, se ha optado por añadir la apostilla de “*Brand communications*”. Debemos ser conscientes que en el ámbito de la gestión estratégica de marcas y más concretamente en el planteamiento del plan de comunicaciones integradas de marca, se busca crear “*engagement*”. Estamos hablando de construir una relación entre la marca y los usuarios, a través de las acciones integradas de comunicación, de “compromiso”, “conexión”, “fidelidad”. En términos coloquiales podríamos llegar a hablar de “enganche”, “enganchamiento”, “pillarse”. Los resultados obtenidos para la búsqueda del concepto “*Engagement (Brand Communications)*” en el Google Académico son los siguientes:

CONCEPTO: ENGAGEMENT (BRAND COMMUNICATIONS)	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	255
1910 – 1920	261
1920 – 1930	122
1930 – 1940	54
1940 – 1950	80
1950 – 1960	117
1960 – 1970	326
1970 – 1980	652
1980 – 1990	1.470
1990 – 2000	7.550
2000 – 2010	52.300
2010 – 2019	53.000
Totales	116.187

Fuente: elaboración propia.

La evolución histórica puede apreciarse con mayor facilidad en el siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

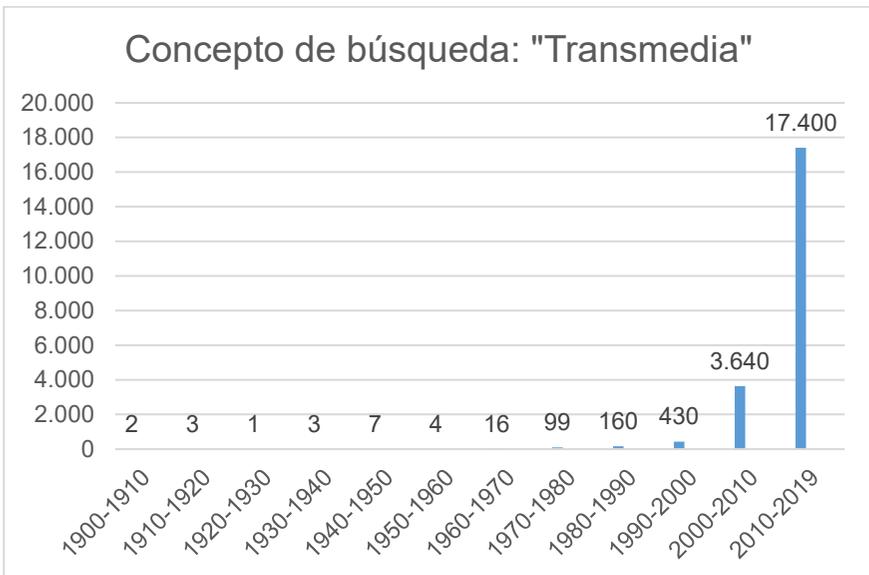
### Transmedia

Otro de los conceptos clave que da complemento a la disciplina de las comunicaciones integradas de marca es el de "Transmedia". Tras realizar la búsqueda de publicaciones científico-académicas en el Google Académico sobre el concepto en cuestión pasamos a presentar los resultados:

CONCEPTO: TRANSMEDIA	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	2
1910 – 1920	3
1920 – 1930	1
1930 – 1940	3
1940 – 1950	7
1950 – 1960	4
1960 – 1970	16
1970 – 1980	99
1980 – 1990	160
1990 – 2000	430
2000 – 2010	3.640
2010 – 2019	17.400
<b>Totales</b>	<b>21.760</b>

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar la evolución histórica en el volumen de publicaciones de este concepto a través del siguiente gráfico:



Fuente: elaboración propia.

## Storytelling

En el caso de este concepto y al igual que ha sucedido con el de “*Engagement*”, vamos a utilizar la apostilla de “*Brand Communications*” para centrar el sentido de su significado debido a que es un concepto general que tiene mucho uso también en el ámbito del sector literario. Por tanto presentamos los resultados para el concepto de “*Storytelling (Brand Communications)*” tras realizar su búsqueda en el Google Académico:

CONCEPTO:	
STORYTELLING (BRAND COMMUNICATIONS)	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	2
1910 – 1920	2
1920 – 1930	2
1930 – 1940	1
1940 – 1950	2
1950 – 1960	12
1960 – 1970	25
1970 – 1980	57
1980 – 1990	223
1990 – 2000	1.110
2000 – 2010	8.190
2010 – 2019	16.300
Totales	25.926

Fuente: elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos observar con mayor claridad la evolución histórica experimentada por el concepto en el ámbito de la producción académica-científica:



Fuente: elaboración propia.

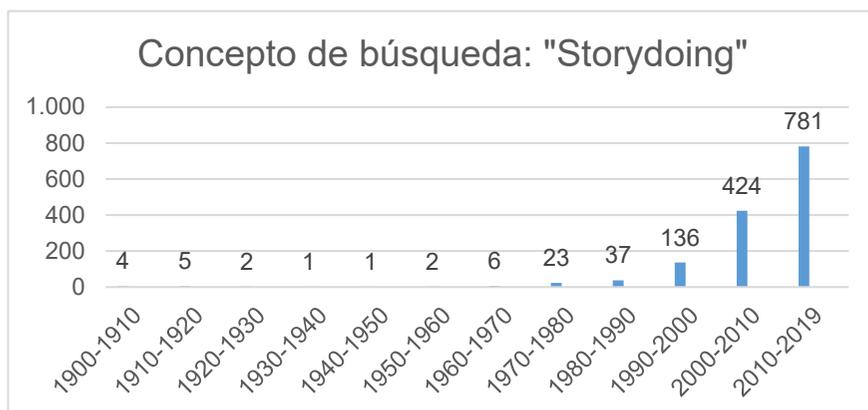
### *Storydoing*

Tras la búsqueda del concepto “*Storydoing*” en el Google Académico, estos han sido los resultados obtenidos en cuando al registro de su volumen de publicaciones académico-científicas:

CONCEPTO:	
STORYDOING	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	4
1910 – 1920	5
1920 – 1930	2
1930 – 1940	1
1940 – 1950	1
1950 – 1960	2
1960 – 1970	6
1970 – 1980	23
1980 – 1990	37
1990 – 2000	136
2000 – 2010	424
2010 – 2019	781
<b>Totales</b>	<b>1.422</b>

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede observar de forma más nítida la evolución histórica del concepto:



Fuente: elaboración propia.

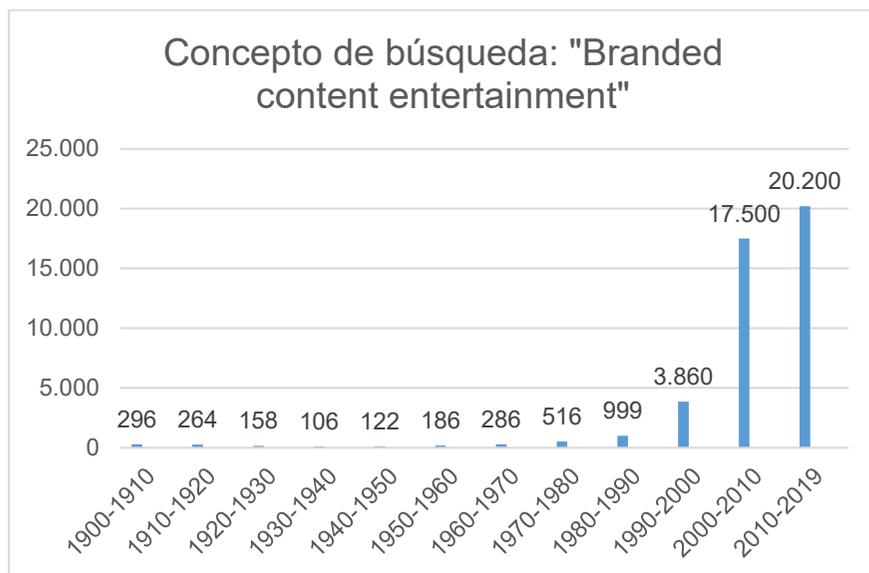
### *Branded content entertainment*

Este concepto clave, asociado a las comunicaciones integradas de marca, se entiende como una técnica que surge para adaptar la comunicación comercial al nuevo paradigma de la comunicación. Nos encontramos ante una de las nuevas tendencias que existen en publicidad desde la llegada del siglo XXI. Para no dar lugar a confusiones terminológicas hemos decidido utilizar el concepto completo con el que se denomina a esta técnica “*Branded content entertainment*”. Una vez realizado el trabajo de búsqueda en Google Académico hemos obtenidos los siguientes resultados:

CONCEPTO:	
BRANDED CONTENT ENTERTAINMENT	
Períodos	Resultados
1900 – 1910	296
1910 – 1920	264
1920 – 1930	158
1930 – 1940	106
1940 – 1950	122
1950 – 1960	186
1960 – 1970	286
1970 – 1980	516
1980 – 1990	999
1990 – 2000	3.860
2000 – 2010	17.500
2010 – 2019	20.200
Totales	44.493

Fuente: elaboración propia.

A través del siguiente gráfico podemos observar con mayor claridad la evolución histórica del concepto en cuanto a su número de publicaciones de tipo científico-académicas:



Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Análisis de los resultados

A la presentación de los resultados de la investigación le acompaña la tarea de analizarlos a partir de una etapa previa de estudio y reflexión de los mismos:

La evolución histórica en el número de publicaciones de tipo académico-científico que usan de forma genérica los términos 'Brand' y 'Marca' cuenta con dos circunstancias especialmente relevantes. Por un lado hay una concordancia muy paralela entre el desarrollo en la producción académica de documentos que contienen estos términos y la historia de la publicidad asociada a un ámbito puramente comunicativo (Eguizábal, 1998). Por otro lado, se percibe un crecimiento exponencial de resultados con la llegada del siglo XXI (en realidad el crecimiento proviene de forma general desde las dos últimas décadas del siglo XX, asociados al desarrollo de la imagen de marca y la tecnología).

La segunda década del siglo XXI, aunque sin concluir y faltando dos años para el cierre de los registros asociados a la década completa, experimenta una ligera bajada en el número de documentos académicos que utilizan los conceptos de 'Brand' y 'Marca'. Este motivo puede ser atribuido, además de al hecho de que queden dos años para cerrar la década, a la tónica general

que nos conduce hacia el estudio de cuestiones cada vez más especializadas desde visiones disciplinares excesivamente particulares, utilizando nuevos conceptos para hacer referencia a cuestiones estructurales más clásicas. En cualquier caso este dato hace pensar que es necesario volver al estudio académico de la marca puesto que su protagonismo aumenta a medida que pasa el tiempo y esta es una cuestión que el sector profesional tiene muy presente (Clemente, 2018).

El resto de conceptos quedan acotados sobre una de las dos disciplinas en torno a las que se plantea el objetivo de esta investigación. Por norma general, los conceptos más concretos y de naturaleza comunicativa asociada con el término *millennial* tienden a ofrecernos una brecha muy evidente entre la producción académica hasta finales del siglo XX (creciente, especialmente en las dos últimas décadas) y un cambio disruptivo muy evidente que se manifiesta en una expansión cuantitativa muy fuerte con la llegada del siglo XXI. El crecimiento exponencial en la producción académica-científica a partir del año 2000 es especialmente relevante en conceptos como: experiencia de marca, *engagement*, transmedia, *storytelling*, *storydoing* y *branded content*. Esta cuestión corrobora de forma práctica la nueva realidad paradigmática en la que vivimos inmersos.

Los conceptos clave que dan lugar a esta investigación (gestión de marca y comunicaciones integradas de marca) presentan las principales características de los dos bloques comentados anteriormente. Por un lado se observa en su evolución histórica cómo los resultados de las publicaciones crecen en las últimas décadas del siglo XX y lo hacen de forma especialmente relevante con la llegada del siglo XXI. Bien es cierto que, al ser conceptos que hacen referencia a una cuestión estructural que podríamos denominar como clásica parece que en la segunda década del siglo XXI los resultados decaen. Este hecho, como hemos explicado antes, tendría que ver más con las visiones reduccionistas y el uso de nuevos conceptos para hacer referencia a cuestiones que tienen que ver con un ámbito estructural que se mantiene a lo largo del tiempo. Se reproduce el mismo caso que con el concepto de marca, donde el uso de lenguaje técnico supuestamente adaptado a la nueva realidad paradigmática no entra en contradicción con el hecho de que la gestión de marcas y las comunicaciones integradas de marca tienen actualmente un papel fundamental (Clemente, 2018).

## **5. Conclusiones**

Realizando un repaso exhaustivo a los datos obtenidos conformamos una serie de argumentos para dar respuesta al objetivo principal planteado en la presente investigación. Para ello vamos a ayudarnos de dos gráficos que representan la evolución histórica de los conceptos clave (gestión de marca

y comunicaciones integradas de marca) de forma lineal, atribuyendo marcadores con los datos relativos a cada una de las décadas estudiadas. Gracias a ellos podemos analizar la situación de una forma clara, sencilla y muy visual, lo cual facilita su comprensión.

La evolución histórica, en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica de marca es la siguiente:



Fuente: elaboración propia.

La evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con las comunicaciones integradas de marca es la siguiente:



Fuente: elaboración propia.

Recopilando toda la información que tenemos sobre la cuestión y haciendo un ejercicio de interpretación de los dos gráficos planteados previamente, llegamos a determinar las siguientes conclusiones:

- Los conceptos que son relativos a elementos y/o técnicas de naturaleza digital/*millennial*, y que son parte del proceso de gestión estratégica y/o de las comunicaciones integradas de marca, son prácticamente inexistentes en publicaciones teórico-científicas a lo largo de las diferentes décadas del siglo XX. Aparecen de forma testimonial en la década de los ochenta y comienzan a despegar de forma notoria en los noventa. Con la llegada del siglo XXI estos conceptos experimentan un crecimiento exponencial muy significativo en cuanto a su número de publicaciones teórico-científicas. Es obvio que sin este tipo de conceptos no podríamos explicar de forma teórico-científica la nueva realidad paradigmática en el campo de la comunicación, especialmente en todo lo relativo a la actividad que se desenvuelve dentro del sector. Al mismo tiempo estas nuevas actividades son un complemento indispensable para procesos estructurales clásicos que se van adaptando a la coyuntura, como es la gestión y la comunicación de marcas.

- La evolución histórica que experimentan los conceptos de gestión estratégica de marca y comunicaciones integradas de marca son prácticamente idénticos en su estructura de curva de desarrollo. El volumen de publicaciones teórico-científicas de ambos conceptos replica de forma prácticamente fidedigna todo aquello que tiene que ver con la historia de la publicidad, o del sector de la comunicación comercial, en el sentido más amplio de la palabra. Las publicaciones científico-académicas referidas a la gestión estratégica de marca y a las comunicaciones integradas de marca, son testigo palmario de la historia y de los hitos que marcan la evolución del sector profesional.
- Entrando de forma pormenorizada en el análisis de la evolución histórica que experimentan ambos conceptos a través de su producción científico-académica a lo largo del siglo XX y lo que va del siglo XXI:

Las primeras décadas del siglo XX tienen un registro más o menos estable de entradas, coincidiendo con la implantación de la publicidad científica y la conformación profesional del sector (Checa, 2007). En todo caso se nota las crisis de la Primera Guerra Mundial, el crack del 29 y la Segunda Guerra Mundial.

A partir de la década de los cincuenta los registros de resultados crecen: se expande en el sector las técnicas de publicidad racionalista, se consolidan las grandes agencias norteamericanas, se consolida la investigación y el uso de la psicológica en el sector, y se vive un clima de bonanza económica. Nos encontramos ante los años de oro de la publicidad donde el producto es el protagonista indiscutible de las empresas (Keller, 2008).

La década de los sesenta y setenta confirman el crecimiento que experimentan los registros de publicaciones científico-académicas, coincidiendo con la expansión multinacional de las agencias y la aparición del marketing. La estrategia y la profesionalización de procesos dentro del sector son una realidad (Mayorga, 2018).

Los ochenta encumbran las teorías motivacionales y de la imagen en el ámbito profesional del sector de la comunicación comercial. Los intangibles y el juego de las percepciones entran en juego. Hay un gran resurgir de la actividad que se centra, en líneas generales, en la técnica de la construcción de imagen de marca asociada a los productos estrella de las compañías (Ollins, 2004). Este hecho no pasa desapercibido y en el registro de publicaciones científico-académicas podemos observar cómo se produce un claro repunte de publicaciones.

En los noventa se consolida este crecimiento de una manera exponencial, al calor de las políticas estratégicas de índole corporativo (Alameda, 2006) y gracias al desarrollo tecnológico que comienza a hacer evidente que nos encontramos ante un cambio muy profundo en la manera de entender el mundo (especialmente con la democratización de internet).

La llegada del siglo XXI hace que el crecimiento exponencial en el registro de publicaciones teórico-académicas relacionadas con la gestión de marca sufra un crecimiento exponencial totalmente acelerado. Las nuevas condiciones hacen que la marca sea la protagonista absoluta en el nuevo contexto, conformándose como el activo más importante de las organizaciones a la hora de conectar de forma relevante con los usuarios (Clifton, 2002). La internacionalización, el ámbito digital, la adaptación a las nuevas condiciones, la arquitectura y el poder de significación social que adquieren las marcas hacen que el proceso estratégico de su gestión sea una cuestión clave en la nueva realidad paradigmática en la que nos movemos.

La segunda década del siglo XXI, que todavía no ha concluido, acentúa los cambios disruptivos y la inmediatez con que sistemas clásicos desaparecen mientras se conforman realidades líquidas totalmente débiles, precarias, y absolutamente cambiantes. El poder del usuario para elegir cambia el mercado las relaciones y la forma de entender el sector de la comunicación. Se abre una nueva realidad digital donde las marcas establecen experiencias únicas, de naturaleza transmedia y no intrusivas, con el fin de fidelizar de alguna forma las relaciones con sus usuarios (Borel & Christodoulides, 2016). La gestión estratégica de marcas sigue creciendo en importancia, así lo reflejan los propios profesionales especializados en la materia (Clemente, 2018), pero en este caso no queda reflejado en los resultados.

- Se establece una caída de producción científica-académica en las que se incluye los dos conceptos clave de la investigación para la segunda década del siglo XXI. Esta situación puede deberse en gran parte y como ya hemos explicado previamente, a dos factores principales:

Uso de nuevos conceptos para tratar de hacer frente al conocimiento de la nueva realidad paradigmática en la que nos movemos, aunque haya ciertas estructuras clásicas (gestión estratégica de marcas) que siguen totalmente vigentes. No hay que perder la perspectiva en torno al hecho de que, dentro de la producción bibliográfica en gestión de marca, se busca el beneficio

comercial y la notoriedad personal o empresarial frente a la publicación académica en busca del avance del conocimiento. Existe una gran competencia en el sector y esto se ve reflejado en la bibliografía publicada, en la búsqueda de nuevas teorías o conceptos para hacer referencia a cuestiones clásicas de adaptación, en la necesidad de patentar metodologías supuestamente vanguardistas, o en el uso divulgativo de algunos libros como reclamos personales en algún caso de éxito (Fernández, 2013).

Hecho temporal fehaciente de que a la década de 2010-2020 le queda un año de registros por aparecer en el buscador de Google Académico, más todos aquellos del año 2017 y 2018 que aún están siendo registrados (lo que supone que prácticamente un 20% del tiempo de registro de la década está aún por resolverse).

Como respuesta al objetivo principal planteado en la investigación podemos afirmar que la evolución histórica en cuanto al volumen de publicaciones teórico-científicas relacionadas con la gestión estratégica y las comunicaciones integradas de marca es estable a lo largo de las primeras décadas del siglo XX (mostrando crecimientos y picos relacionados con hitos del sector publicitario). Muestra una clara tendencia de crecimiento que se refleja especialmente en la década de los ochenta y de los noventa y experimenta un crecimiento espectacular con la llegada del siglo XXI.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and schuster.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Abad, M., Lorenzo, F., & de la Casa, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), Pp. 379-410.
- AEBRAND (2017). ¿Qué es el branding? En: <https://aebrand.org/>. Consultado el: 8 de marzo de 2019.
- Alameda, D. (2006). *Una Nueva realidad publicitaria: la generación de valores corporativos en publicidad*. Ediciones Del Laberinto.
- Batey, M. (2015). *Brand Meaning: Meaning, myth and mystique in today's brands*. Routledge.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Benavides, J. (2013). A propósito del Brand management. En: *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas, nuevas tendencias en Brand management*. Pp. IX-XII. McGraw Hill Education.
- Benavides, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Fragua.
- Borel, L., & Christodoulides, G. (2016). Branding and digital analytics. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 94(3), 255-268.
- Brujó, G. (2010). *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Carrera, P. (2005). *No es lo mismo una Marca que una Marca*. Telos, cuadernos de comunicación e innovación, (64).
- Castello, A., Pino, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*. 2016, 14(1), Pp. 123-154.
- Cerviño, J. (2011). La globalización de las marcas y la competitividad: tendencias y retos para las empresas españolas. *Economía industrial*, (379), Pp. 93-106.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Clemente, A. (2018). Neobrand, las marcas de la era digital. En: *Innovadores*. De: La Razón. [<https://innovadores.larazon.es/es/not/neobrand-las-marcas-de-la-era-digital>]. Consultado el 10-03-2018.

- Clifton, R. (2002). Brand and our times. *Journal of Brand management*, 9(3), Pp. 157-161.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.
- Culleré, A. (2013). El rostro de la marca. En: *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editor, Pp. 107-134.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Parramón.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste.
- Ellwood, I. (2010). Estrategia de marca. En: *En clave de marcas*. LID Editorial.
- Escobar, C. A., & Arenas, J. C. (2016). El prosumidor como fruto inteligente en el consumo de marcas a través de medios digitales. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 3(1), Pp. 1-9.
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas, nuevas tendencias en Brand management*. McGraw Hill Education.
- Healey, M. (2009). *What is branding?* Rockport Publishers.
- Hernandez, M., & de Miguel, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(1), Pp. 1-7.
- Homs Quiroga, R., 2003. *La era de las marcas depredadoras*. McGraw Hill.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. Pearson Educación.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 Years after: A Second Look at IMC Definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), Pp. 7-12.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Pearson Education.
- Leccardi, C. (2014). *Sociologías del tiempo. Sujetos y tiempo en la sociedad de la aceleración*. Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Leckie, C., Nyadzayo, M., & Johnson, L. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), Pp. 558-578.
- Llorens, C. (2019). *Marca España global*. Entrevista de: Ana García Montes. En: *Graffica* [<https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/>]. Revisado el: 11 de marzo de 2019.

- Marcos, A. (2017). Ciencia, comunicación y democracia. *Ludus Vitalis*, 24(46), Pp. 167-170.
- Martín, E. (2009). Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming. Fundación Confemetal.
- Mayorga, S. (2018). La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Navas, J., & González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social: revista de investigación social*, (19), Pp. 368-387.
- Nowak, G., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16(1), Pp. 49-66.
- Olins, W. (2004). Brand. Las marcas segun Wally Olins. Turner.
- Ollé, R. & Riu, D. (2009). El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. *Gestión 2000*.
- Ollins, W. (2004). Las Marcas Según WALLY Olins. Turner Publicaciones.
- Pike, A. (2016). Brands and branding. *International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment and Technology*, Pp. 1-11. AAG.
- Stalman, A. (2014). Brandoffon: el branding del futuro. *Gestión 2000*.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), Pp. 662-669.



# IDEALIZAÇÃO DE UM MODELO PARA A COMPREENSÃO DA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA NAS PLATAFORMAS DA ECONOMIA DE PARTILHA

---

**Raissa Karen Leitinho Sales**

*Universidade de Aveiro, Portugal*

**Vania Baldi**

*Universidade de Aveiro, Portugal*

**Ana Carla Amaro**

*Universidade de Aveiro, Portugal*

## **Resumen**

A confiança é um princípio essencial à economia de partilha em rede. Neste contexto, uma experiência de partilha é mediada digitalmente e acontece entre alguém que possui um produto ou serviço para trocar, alugar, vender ou doar à outra pessoa normalmente desconhecida. Diante disto, o trabalho tem como objetivo elaborar um modelo que explique o processo de construção da confiança na economia de partilha. Realizou-se uma revisão da literatura com base na plataforma Scopus a partir das *tags* ‘*sharing economy*’; ‘*collaborative economy*’; ‘*trust*’; e ‘*confidence*’. Foram analisados, inicialmente, 135 estudos publicados entre 2013 e 2018. O modelo desenvolvido a partir desta revisão propõe três dimensões psicossociais para a construção da confiança: *Affect*, *Cognitive* e *Subjective*. Para cada uma das três dimensões se identificam um conjunto de critérios hermenêuticos adotados pelos utilizadores das ditas plataformas durante o processo de interação visado à construção da confiança. A primeira considera sobretudo os efeitos emotivos desafiados pelas relações interpessoais na plataforma, em particular a criação de expectativas entre os utilizadores. A dimensão cognitiva remete para a confiança inspirada pela política da plataforma onde ocorrem as interações. Já a dimensão subjetiva compreende os princípios éticos, os objetivos, as propensões e as experiências pessoais que influenciam a construção da confiança dos utilizadores das plataformas. O modelo de construção da confiança permite, portanto, perceber como os utilizadores das plataformas digitais da economia de partilha podem desenvolver parâmetros de confiança. Este modelo também pode ser relevante para estas plataformas melhorarem as estratégias infocomunicacionais e criarem ferramentas de confiança.

## **Palavras clave**

Economia de partilha, Consumo colaborativo, Confiança, Plataforma digital.



## 1. Introdução

No sentido de relacionar um dos requisitos mais importantes da vida social, isto é, a experiência cognitiva e afetiva da confiança, com a criação e o funcionamento das plataformas digitais, alguns estudos compreendem tal componente socioantropológico no sistema digital como elemento de relevância para estabelecer a qualidade da interação homem-ecrã-rede. Nessa primeira abordagem, destaca-se por exemplo a pesquisa de Fogg (2003) em *Persuasive technology*, na qual a confiança é ressaltada como um elemento central da credibilidade<sup>3</sup> nas experiências de serviços na Web.

Por outro lado, numa abordagem sociológica mais clássica, também os aspectos relativos à qualidade das relações interpessoais construídas nos diferentes espaços sociais pressupõem uma função significativa da confiança. Na obra *Confianza*, Luhmann (2005) trata a confiança como ‘reductor’ (isto é, redução) da complexidade e considera a comunicação como a base da interação social. As possibilidades de interação entre os indivíduos e a organização da própria ordem social implicam diferentes formas de vivenciar a complexidade social. Em consequência, tem-se a necessidade de simplificar e tornar as relações algo expectável frente à diversidade de comportamentos potencialmente imprevisíveis<sup>4</sup>.

A construção da confiança com base em uma expectativa – sobre o outro ou sobre a plataforma digital, para este estudo – é, portanto, também estruturante nas transações da economia de partilha em rede. Os utilizadores demonstram algum tipo de vulnerabilidade e mantêm uma certa expectativa sobre o comportamento do outro ao comunicarem-se por meio de uma plataforma digital para partilhar bens e experiências. Cada interação revela aspectos distintos relativos às questões culturais, contextuais, subjetivas, institucionais, entre outras.

Os ambientes digitais têm, por conseguinte, as suas funções específicas (design, filtros, mecanismos de proteção de dados e privacidade etc.) na maneira de proporcionar a confiança no serviço digital. Todavia, para além disso, precisam também auxiliar a emergência duma confiança recíproca entre utilizadores.

Na economia de partilha as relações de confiança são fundamentais para que os sujeitos decidam partilhar através de uma colaboração em rede. No artigo *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*, Botsman (2013)

---

<sup>3</sup> Tem-se a credibilidade como uma referência perceptiva do indivíduo em relação a um objeto, pessoa ou informação (Fogg, 2003).

<sup>4</sup> “A consciência desta dupla contingência é uma forma direta de os indivíduos vivenciarem a complexidade social, e por isso se fazem necessários mecanismos que diminuam estas contingências, pré-selecionem as possibilidades de ações dos indivíduos e, consequentemente, reduzam a variedade de comportamentos esperados possíveis” (Mota, 2016, p. 190).

evidenciou que o termo economia de partilha pode ser aplicado quando percebemos um modelo econômico baseado na partilha de “ativos subutilizados” (produtos e serviços pouco ou nunca utilizados), sejam espaços, habilidades ou material, para benefícios monetários ou não monetários. Em *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Hamari, Sjöklint, & Ukkonen (2016) corroboram com este conceito caracterizando-o como “uma atividade peer-to-peer de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços, coordenados através de serviços online baseados na comunidade” (Hamari et al., 2016, p. 2049). Para estes autores, a partilha deve ser mediada digitalmente e as transações organizadas pela própria comunidade de utilizadores.

Ao considerar a relevância da construção da confiança em transações da economia de partilha, este trabalho se faz sob o objetivo de elaborar um modelo de construção da confiança por meio de uma revisão de literatura, analisando publicações entre os anos de 2013 a 2018, inicialmente um total de 135 estudos.

## **2. A confiança na economia de partilha**

Nos últimos anos pesquisadores de áreas distintas preocuparam-se em discutir a confiança *on-line*, sobretudo em mensurar suas consequências (Igarashi et al., 2008; Hang, Wang, & Singh, 2009; Adali et al., 2010; Cheshire, 2011; Zhang & Wang, 2013; Jiang, Wang, & Wu, 2014; Wang, Qiu, Kim, & Benbasat, 2016).

Ao compreender a relação entre pares em uma transação da economia de partilha têm-se a confiança entre uma pessoa que precisa de algo (produto ou serviço) e outra que tem acesso a este artigo, sendo estes sujeitos desconhecidos (Botsman, 2015; Botsman, 2016). Para a autora, a economia de partilha abrange um sistema social fundamentado em relações pessoais e baseado em princípios antigos, entre eles, a confiança. No entanto, a confiança, um fator que afeta diretamente a intenção de partilhar, é também desafiante diante do obstáculo de ser construída entre estranhos.

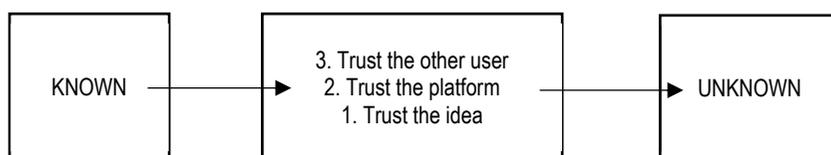
A evolução da confiança na sociedade, segundo Botsman (2016) em *We've stopped trusting institutions and started trusting strangers*, ocorre por três vertentes: o local, o institucional e o distribuído. A atual forma de construir confiança deixa uma visão mais particular e concentrada para assumir possibilidades dinâmicas e descentralizadas. Têm-se uma forma de confiar mais aberta – dependente de indivíduos e organizações diversas –, complexa – construídas nos mais distintos meios, tipos de relações, contextos diversos e em inúmeras razões – e diante dos recursos oportunizados pelas tecnologias – por meio de redes sociais, utilizando as tecnologias móveis, dentre outras.

Em *Trust and technology in collaborative consumption: Why it is not just about you and me*, Keymolen (2013) ressalta o sentido que faz assimilar a confiança e o consumo colaborativo com base na confiança interpessoal. Mas, alerta para o facto de que esta base não deve ter como proposição a possibilidade de as pessoas colaborarem em plataformas *on-line* de uma forma semelhante a familiar ou ao face-to-face em pequenas comunidades. Para autora, a complexidade da interação humana pode ser tratada pelo ato de confiança, porém o contexto *on-line* não é um ambiente neutro que remete às velhas formas de confiança.

O voto de confiança ou probabilidade de que as coisas irão correr bem, entendida como uma expectativa na visão de Luhmann (2005), é o princípio da confiança na economia de partilha (Botsman, 2015). No estudo *Leveraging Consumption Intention with Identity Information on Sharing Economy Platforms*, Cho, Park e Kim (2017) concentram-se na confiança em um ambiente organizacional envolvendo duas partes específicas: uma parte confiante e uma parte confiável. Outros autores, como Ye, Alahmad, Pierce, & Robert Jr (2017) e Yang, Lee, Lee, & Koo (2016) também compreendem a construção da confiança a partir da *interpersonal trust* ou *dyadic trust* e nomeiam estas partes de: *trustor* e *trustee*. Neste estudo, assumiremos estes atores na construção da confiança.

Um modelo de confiança para o consumo colaborativo considera a necessidade de escalar o monte da confiança (Botsman, 2016). Primeiro é necessário acreditar na ideia, em seguida confiar na plataforma, para então usar a informação e definir se a outra pessoa é confiável.

Figura 1: Modelo de confiança para consumo colaborativo



Fonte: Adaptado de Botsman (2016).

A confiança está entre uma certeza – baseada na expectativa, enquanto o *trustor* não toma nenhuma decisão em confiar – e uma incerteza – sedimentada no risco, enquanto o *trustor* pensa nas desvantagens de confiar. Essa é a forma mais simplista de entender a confiança, porém outros elementos complexos compõem esse sistema, como salientado nas contribuições de Luhmann (2000).

Além do voto de confiança, presumir reciprocidade pode ser uma forma de acreditar na expectativa em confiar e exprimir comportamentos baseados numa espécie de ‘disposição em confiar pela crença na mutualidade’.

Botsman e Rogers (2011) definem dois tipos de reciprocidade: direta (as pessoas respondem uma ação positiva com outra ação positiva) e indireta (as pessoas dão mercadorias e serviços sem acordar explicitamente uma recompensar).

Diante da interpessoalidade presente permanentemente nas interpretações acerca da construção da confiança, é preciso ressaltar as mudanças de comportamento dos sujeitos frente aos novos cenários sociotécnicos. A economia de partilha conta com *trustors* e *trustees* ativos (*prosumers*<sup>5</sup>), prontos para assumirem funções de criador, colaborador, financiador, produtor e provedor (Botsman, 2015) e capazes de reunir estas informações a favor da construção da confiança.

Mesmo considerando fulcral a vertente interpessoal, Keymolen (2013) sempre acrescentou a influência das tecnologias como peça fundamental ao entendimento das relações de confiança *on-line*<sup>6</sup>. A visão da tecnologia como facilitadora de interações confiáveis pode ser aprofundada ao compreendê-la como um artefato criado para superar a complexidade (Keymolen, 2013). Dessa forma, os recursos de confiança (classificação dos utilizadores e das experiências, testemunhos, verificação e disponibilidade dos dados pessoais, garantias de ressarcimento ou apoio financeiro), evidenciados nas plataformas da economia de partilha, também são componentes que sedimentam a construção da confiança.

Este trabalho considera relevante a compreensão interpessoal e tecnológica para análise da confiança, reconhecendo as plataformas digitais da economia de partilha como sistemas tecnológicos e sociais, parte de um *ethos* colaborativo. Entende-se que a construção da confiança está na experiência do utilizador em relação ao anfitrião, à plataforma e ao próprio sujeito utilizador.

---

<sup>5</sup> Tapscott e William (2007) no livro *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio* já enfatizavam que exercer papéis em uma sociedade em rede não corresponde mais a ações ociosas ou a leituras passivas, mas significa compartilhar, socializar, colaborar e, principalmente, criar nos espaços de comunidades livremente conectadas. Acerca da utilização do termo “criar”, os autores referiram-se aos consumidores produtores e aos conteúdos gerados pelos utentes dos medias, mas também a um cenário em que as colaborações em massa dos *prosumers* influenciam um contexto.

<sup>6</sup> “É através do sistema *on-line* que a confiança interpessoal é estabelecida, o próprio sistema se torna parte dessa interação. O sistema conta. A confiança entre estranhos não é estabelecida no vácuo, mas em um contexto significativo, o que influencia os atores em sua disposição de colocar sua confiança. Forja a interação de maneira imprevista” (Keymolen, 2013, p. 144). Tradução nossa.

### 3. A construção da confiança: um modelo para economia de partilha

A elaboração de um modelo de construção da confiança fundamentou-se numa revisão da literatura com publicações indexadas na plataforma Scopus. A estratégia de busca utilizada baseou-se na indicação de quatro palavras-chave e os respectivos conectores: ‘*sharing economy*’ OR ‘*collaborative economy*’ AND ‘*trust*’ OR ‘*confidence*’. 135 estudos foram identificados nas categorias *article* e *conference paper*, os quais passaram à triagem.

Uma questão foi considerada como critério de exclusão e aplicada à leitura do título, resumo e introdução: o estudo analisa de alguma forma a relação entre confiança e economia de partilha? Com a aplicação deste critério resultaram-se 68 artigos para análise de texto completo. Em seguida, 49 estudos foram excluídos na avaliação da versão em texto integral a partir do seguinte questionamento: os artigos apresentam algum *framework* ou modelo de construção da confiança? Resultou-se em um conjunto final de 14 estudos para síntese qualitativa e formulação do modelo.

A exclusão de tantos artigos resulta do facto de que usamos uma estratégia de busca ampla para ter certeza de que nenhum estudo relevante foi excluído. Além dos critérios de exclusão, o conjunto final de estudos passou por dois ciclos de revisão, no sentido de confirmar os elementos e indicadores mencionados, assim como os conceitos dados a estes.

Os anos das publicações variaram de 2016 a 2018, o que nos leva a acreditar que a busca por um modelo de construção da confiança neste âmbito continua atual e pertinente. A maioria dos estudos (oito deles) datam de 2018. Seis plataformas foram pesquisadas: Xiaozhu (1); Airbnb (7); Chauffeured Car Services (1); Didi Chuxing (1); Uber (1); Couchsurfing (1). Nem todo estudo foi realizado com uma plataforma particular como objeto de pesquisa, em três nenhum contexto da economia de partilha foi especificado.

Registra-se a inquietação com a atenção dada pelos estudiosos às plataformas mais disseminadas e que priorizam o caráter comercial e a reciprocidade baseada na troca monetária. A única exceção fica por conta do estudo de caso do Couchsurfing.

Na presente análise, três dimensões de construção da confiança foram encontradas: Afect, Cognitive Subjective. As duas primeiras dimensões foram nomeadas conforme mencionaram a maioria dos autores estudados. Choi & Rhee (2018) abordam as dimensões Afect e Cognitive quando consideram no Modelo o agente (o utilizador) e a entidade (a plataforma), assim como as relações (interações entre os agentes) e o uso (utilização da plataforma e do produto/serviço).

Já X. Wu & Shen (2018) abordam a dimensão Afect a partir da Interpersonal trust, estabelecida pela interação entre os participantes da economia de

partilha; e a dimensão Cognitive nas Institutional trust e Trust in the product, construídas na utilização da plataforma. As plataformas são vistas pelos autores como mediadoras das relações surgidas na economia de partilha quando asseguram transações de partilha potencialmente mais confiáveis e quando agregam informações relacionadas aos utilizadores, aos produtos/serviços e às experiências, favorecendo a construção da confiança.

A última dimensão, Subjective, recebeu um nome nesta análise a partir dos elementos encontrados nos estudos. Isso justifica-se pelo facto de não se ter constatado uma iniciativa de nomeação pelos autores. O modelo (Figura 2) considera que a construção da confiança é desenvolvida a partir da iniciativa de um *trustor* ao buscar uma plataforma onde encontrará *trustees* registrados. A confiabilidade é desenvolvida, portanto, com percepções sobre o *trustee*, à plataforma e o próprio *trustor*.

Para perceber a construção da confiança existem ainda fatores bases e transversais às dimensões, são: reputation, credibility, interaction e familiarity (Kamal & Chen, 2016; Tian, Wu, & Lee, 2017; S.-B. Yang et al., 2016; S. Yang, Lee, Lee, & Koo, 2018; Ye et al., 2017; Yoon & Lee, 2017). Estes fatores são percebidos ao longo das explicações dadas aos elementos e indicadores de cada dimensão.

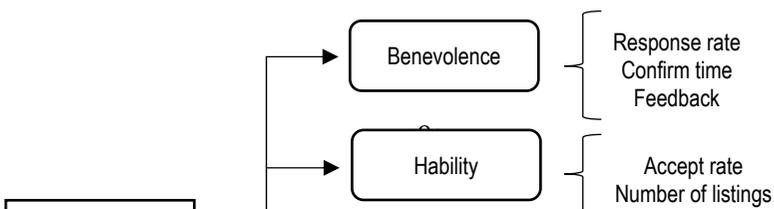


Figura 2: Modelo de construção da confiança

### **3.1. A construção da confiança com base no afeto**

A confiança entre pares está presente em qualquer tipo de relação interpessoal. A expectativa em confiar num outro depende do contexto, das emoções e das experiências que, por sua vez, incluem a percepção dos sujeitos envolvidos. De acordo com Yang et al. (2016) a relação entre *trustee* e *trustor* é baseada sobretudo no afeto.

A base cognitiva também é relevante à perspectiva do afeto, já que também pertencem às relações interpessoais características possíveis de serem avaliadas sob uma visão preponderantemente racional, como a integridade, a competência e a responsabilidade (Yang et al., 2016). Tem-se, então, a relação entre as dimensões analisadas. Porém, quando a análise é apontada para a relação interpessoal a base afetiva se sobressai, considerando os fatores bases apresentados anteriormente, sobretudo a interação e a familiaridade.

Yang et al. (2016) elaboraram um modelo de pesquisa para descrever os estágios de desenvolvimento da confiança entre utilizadores do Airbnb. Neste modelo, a reputação advém do grau de emoção percebido pelos *trustors* em relação aos *trustees* ao lerem suas informações pessoais, avaliações, resenhas ou recomendações. Em outros estudos, a reputação também é citada como relevante na construção da confiança (Ye et al., 2017; Kamal & Chen, 2016; Tian & Wu, 2017; Seog, Etri, & Etri, 2017).

Já o fator interação diz respeito à possibilidade dos *trustors* e *trustees* do Airbnb manterem contato por meio de ferramentas de conversação contínua ou feedback em tempo real, como bate-papos ou videoconferências. Ao tratar de familiaridade, compreende-se até que ponto os acordos ou as preferências dos *trustors* encontram interesses, valores ou estilos de vida semelhantes aos declarados nos perfis dos *trustees* cadastrados no Airbnb (S.-B. Yang et al., 2016).

Estes fatores são apresentados com uma simplicidade que ajuda na compreensão de um conjunto de indicadores na plataforma Airbnb, porém continua pouco evidente os elementos que os compõem. Neste sentido, identificar aspectos do comportamento do *trustee* foi um caminho mais específico para observar intenções e práticas a fim de elaborar um modelo substancial da construção da confiança. Percebeu-se que os fatores *reputation*, *interaction* e *familiarity* são contemplados em um conjunto formado por 5 elementos e 13 indicadores (Figura 2).

Alguns autores levantam três elementos essenciais à confiabilidade: *benevolence*, *ability* e *integrity* (Kamal & Chen, 2016; J. Wu, Ma, & Xie, 2017; Yoon & Lee, 2017). Isso quer dizer que a intenção de um *trustee* em fazer o bem e gerir suas atividades com eficácia, assim como possuir certas competências, capacidades e características, além de agir com honestidade e transparência, impactam na percepção de um *trustor*.

Juntam-se a estes elementos a *social presence* e a *similarity* (Cho et al., 2017; Kamal & Chen, 2016; Ye et al., 2017). O *trustor* pode perceber outras características acerca do *trustee* através de suas interações e socialização em outras redes, como por exemplo ao verificar a presença do trustee em redes sociais, blogs ou website pessoais. A exemplo, Cho et al. (2017) sugerem que os *trustees* ressaltem maneiras para que os *trustors* possam acessar e verificar suas identidades, como perfis no Facebook ou no LinkedIn, levantando a possibilidade de aumentar a confiança.

Quanto à similaridade, a familiaridade entre *trustor* e *trustee* pode surgir pela identificação de algumas características físicas ou comportamentais semelhantes. S. Yang et al., (2018) exploraram a confiança dos hóspedes nos anfitriões do Airbnb e acreditam que a ligação emocional se refere a quão bem os *guests* são emocionalmente compatíveis com os *hosts* ao ler perfis sobre os anfitriões e suas personalidades. Estas informações permitem que os *guests* imaginem quem são os *hosts*, e os *hosts* tendem a buscar valores comuns para aumentar a sua ligação emocional com os *guests* (S. Yang et al., 2018).

Em complemento, Wu et al., (2017) concluíram que os *trustors* inferirão a confiabilidade de um *trustee* pelas fotografias, identificando algo semelhante, e esse julgamento afeta suas decisões mais do que outros atributos visuais.

Quadro 2: Indicadores da dimensão afetiva  
Fonte: Elaboração própria.

Benevolence		
Response rate	O percentual de respostas do trustee aos trustors representa a eficácia de um anfitrião na gestão de suas listagens e a sua boa vontade.	Wu et al. (2017).
Confirm time	O tempo levado por um trustee para responder às perguntas e confirmar as reservas pode mostrar as suas fortes intenções aos trustors.	
Feedback	A disposição de um trustee em conversar continuamente ou em tempo real com os trustors demonstra a abertura e o interesse em interagir.	Yang et al. (2016).
Ability		
Accept rate	O percentual das reservas confirmadas reflete a abertura do trustee para aceitar o empenho dos trustors.	Wu et al. (2017).
Number of listings	A quantidade de leitos ofertados pelos trustees representa o potencial em receber trustors concomitantemente e proporcionar socialização.	
Integrity		
Personal profile page	A posse de uma página de perfil pessoal demonstra à disposição do trustee em partilhar suas informações reais com abertura e transparência.	Wu et al. (2017).
Social Presence		
Peer reviews	As recomendações, avaliações e comentários dos trustors dizem sobre o histórico de um trustee diante das experiências anteriores.	Cho et al. (2017).
Identity information	A partilha de informações de identidade (nome, foto) apresenta o trustee ao trustor e pode gerar um impacto positivo e de credibilidade.	
Similarity		
Interests	As vontades e os desejos de um trustee podem ser os mesmos do trustor, criando uma expectativa em dividir experiências e opiniões, por exemplo.	Yang et al. (2016).
Values	Os princípios de um trustee podem ser cómodos e valiosos na visão do trustor, gerando um sentimento de semelhança e concordância.	
Lifestyles	Os hábitos e rotinas de um trustee podem condizer ou interessar na perspectiva do trustor, despertando proximidade ou desejo de convivência.	
Gender	O trustor pode ter alguma preferência em conviver com pessoas de um gênero específico e a partir disto criar uma identificação com o trustee.	Wu et al. (2017), Yoon & Lee (2017).
Racial	A origem racial do trustee pode ser um aspecto de proximidade para o trustor, gerando uma identificação.	Ye et al. (2017).
Age	A idade do trustee pode ser familiar ao trustor, seja pela sua própria faixa etária ou por experiências anteriores com pessoas deste grupo de idade.	Yoon & Lee (2017).

Para cada um destes elementos pode-se verificar indicadores possíveis de serem observados e explorados nas plataformas digitais utilizadas pelos *trustees*. A maioria destes indicadores é alimentada por informações geradas a partir da utilização do *trustee* ou até produzidas por eles, com exceção do indicador *Peer reviews*, no elemento *social presence*. Este indicador está diretamente relacionado com a consequência da reputação de um *trustee*.

Cho et al. (2017) mencionam o *peer review* como um indicador pré e pós-experiência. Um trustor pode sentir-se confiante baseando o seu comportamento de partilha na opinião de outros utilizadores. De acordo com a pesquisa de Lutz, Hoffmann, Bucher, & Fieseler (2018) a influência social facilita diretamente a frequência de partilha; reduz as preocupações com a privacidade; e aumenta os benefícios percebidos da partilha.

A perspectiva pós-experiência baseia-se no entendimento de que o *Peer review* somente pode ser produzido a partir da vivência do trustor. Diante destes factos, segundo Cho et al. (2017), é oportuno às plataformas da economia de partilha formularem estratégias para atrair mais comentários dos utilizadores após suas experiências.

### **3.2. A construção da confiança e a base cognitiva**

Os antecedentes da confiança baseada na cognição associam-se às observações e percepções dos utilizadores sobre as características da plataforma, refletindo às necessidades dos utilizadores e a qualidade da plataforma. Yang et al. (2016) tiveram como foco o Airbnb e identificaram a base cognitiva estabelecendo os elementos: *security and privacy*; *IT quality*; e *Airbnb traits*. Na presente análise, ampliou-se as contribuições com investigações de outros autores, facto que contribuiu para reconstruir o entendimento acerca do último elemento e incluir novos indicadores na dimensão como um todo.

Santos & Prates (2018) propõem uma modelagem de interações de confiança na economia de compartilhamento e incluem nesta dimensão indicadores que respondem a uma preocupação com a segurança dos utilizadores. Lee, Chan, Balaji, & Chong (2018) também se preocupam com a privacidade e segurança *on-line* e consideram a possibilidade de haver uso malicioso dos dados dos utilizadores pelas próprias plataformas (venda ou divulgação dos dados pessoais, por exemplo), além do dano potencial que a experiência oferecida pela plataforma pode causar ao utilizador.

Em corroboração, Lutz et al. (2018) dedicaram-se a desenvolver um modelo baseado nas preocupações com a privacidade no contexto de partilha do Airbnb em que destacaram que as transações de partilha normalmente despertam preocupações de privacidade e de segurança extensivas dos ambientes virtuais aos físicos. Os *trustors* e *trustees* estão expostos ao disponi-

bilizarem dados na plataforma e ao conviverem com pessoas desconhecidas, isso antecede os benefícios social-hedônico e monetário – advindos do encontro com pessoas novas e do estabelecimento de compensações (Chuang, He, & Chiu, 2018; Lutz et al., 2018).

É facto que qualquer experiência tem sua parcela de risco e por isso torna-se um desafio evitar todos os acontecimentos ameaçadores (tanto da parte do utilizador, quanto da plataforma), mas ponderar e reagir em prol da segurança *on* e *off-line* é uma das preocupações na economia de partilha.

Kamal & Chen (2016) investigaram os fatores de confiança que afetam a disposição das pessoas em participar da economia de partilha e apontaram duas observações que merecem destaque. Primeiro alerta-se para o facto das plataformas da economia de partilha serem bem elaboradas, para além de manterem-se em uma tecnologia atual e fiável. Além disso, as plataformas devem dispor o máximo de informações coerentes e necessárias ao utilizador. Não saber o nome do *trustee* ou a localização da acomodação, por exemplo, pode ser crucial para que o trustor determine a plataforma como pouco confiável.

Essas observações também são consideradas por Lee et al. (2018) quando citam: a *System quality*, pela necessidade de explorar as vantagens de uma boa usabilidade, a conveniência de acesso, a facilidade de uso e outros aspectos; e a *Information quality* (ou *Informativiness*), pela necessidade de um conjunto de informações que tragam valor na percepção do utilizador. Esses aspectos podem impactar a construção da confiança através da familiaridade entre o utilizador e o sistema. Para Santos & Prates (2018) esta familiaridade é consequência do sistema de significação adotado pelo designer no sistema de interface.

Uma plataforma também pode realizar serviços que assegurem as experiências dos utilizadores (Kamal & Chen, 2016; Santos & Prates, 2018). Algumas, como Airbnb, realizam ainda um serviço de triagem e verificam se os *trustees* e *trustors* constam em listas de observação de infrações regulatórias, terrorismo e sanções. No caso de utilizadores nos Estados Unidos, o Airbnb faz também a verificações de antecedentes. Este tipo de iniciativa pode ser visto como mais um método de segurança, apesar de não impedir situações adversas.

Kamal & Chen (2016) identificaram através da opinião de utilizadores as medidas de segurança que podem aumentar a confiança de um membro, apresentadas ordem decrescente de importância: verificação de antecedentes criminais, informações básicas do membro, certificado de segurança, bate-papo por vídeo *on-line* e assistência de seguro.

Embora as plataformas da economia de partilha devam priorizar a organização da informação e as ferramentas de segurança e privacidade, precisam ainda atentar às questões político-sociais que estão por traz dos seus serviços

e da sua utilização. O elemento *Community culture and rules* também pode levantar questões bastante complexas, já que envolve uma série de fatores dependentes da comunidade. Regulamentos, manuais, campanhas e outros documentos podem ser considerados a fim de institucionalizar uma cultura ética entre seus membros.

Ye et al. (2017) corroboram ao citarem a confiança no website destacando a cultura e as regras de uma comunidade. A visão humanizada destes autores revela que o caráter ideológico e ético contidos nas atitudes dos membros das comunidades de partilha têm uma relação forte com a reputação da plataforma. A atuação dos membros reflete a forma como a experiência está sendo percebida e promovida pelos próprios utilizadores.

A dimensão cognitiva contempla, portanto, três elementos e para cada um destes têm-se dois indicadores originários na plataforma ou a partir da sua utilização (Quadro 3).

Quadro 3: Indicadores da dimensão cognitiva

Security and privacy		
Background screening	A verificação de antecedentes ou de identidade dos membros é uma forma de garantir transações mais seguras e gerar confiabilidade.	Kamal & Chen, (2016); Ye et al., (2017).
Personal data	A proteção das informações pessoais reflete em uma utilização segura e explica como são usados e protegidos os dados dos utilizadores antes e depois da partilha.	Lutz et al. (2018); Yang et al. (2016)
IT quality		
System quality	A percepção dos utilizadores acerca das características da plataforma, como usabilidade, conveniência de acesso, facilidade de uso, controle, intuição e design pode representar a qualidade e afetar a credibilidade.	Yang et al. (2016); Lee et al. (2018).
Informativeness	A qualidade, quantidade e organização da informação que uma plataforma contempla – sobre o utilizador, o produto/serviço e a plataforma – fazem a diferença pela falta que uma informação pode fazer na construção da confiança.	Kamal & Chen (2016); Lee et al. (2018); S. Yang et al. (2018).
Community culture and rules		
Member's behavior	O comportamento da comunidade é reflexo da cultura e das regras estabelecida entre os membros e reflete na reputação da plataforma.	Ye et al. (2017).
Platform's traits	As características da plataforma demonstram suas peculiaridades e compromissos. São relevantes aquelas relacionadas às atividades propostas, aos serviços oferecidos, à missão e aos valores, por exemplo.	Yang et al. (2016).

Fonte: Elaboração própria.

### 3.3. A construção da confiança e a base subjetiva

Pelo menos a metade dos estudos analisados destacam indicadores relacionados ao sujeito, apesar de não terem nomeado esta dimensão – em destaque as contribuições de Chuang, He, & Chiu (2018), Kamal & Chen (2016); Lutz et al. (2018); Tian et al. (2017); e Ye et al. (2017). A dimensão subjetiva, assim chamada neste estudo, parte do entendimento de que os princípios, os objetivos, as propensões e as experiências pessoais influenciam a construção da confiança.

Numa perspectiva pessoal, o que impactaria a disposição em confiar de um *trustor*? A exemplo, para Tian et al. (2017) um utilizador de uma plataforma de partilha de carros pode ter a expectativa de que estes serviços podem melhorar a eficiência da vida através da praticidade. Essa visão positiva ajuda o *trustor* a pensar que uma experiência de partilha de carro pode superar as suas expectativas e, por isso, vale a pena ser vivida. Chuang et al. (2018) compreendem esse tipo de situação como conveniência e acreditam que a comodidade expectada pelos participantes pode definir o uso de serviços da economia de partilha.

Por outro lado, pode-se identificar um utilizador que busque benefícios monetários com uma experiência e, se isso não faz parte da lógica colaborativa de uma determinada plataforma, esse tipo de experiência pode ser considerado desvantajoso. Uma expectativa positiva e capaz de influenciar a intenção de uso pode ainda ser espelhada na opinião de outros sujeitos. O impacto das pessoas importantes aos utilizadores ou da opinião pública ao redor sobre o uso de serviços de partilha é outro ponto decisivo na intenção do *trustor* (Chuang et al., 2018; Tian et al., 2017).

Para além da intenção, Kamal & Chen (2016) e Yoon & Lee (2017) mencionam a propensão em confiar em alguém. Ambos acreditam em uma disposição geral para confiar em alguém baseando-se nas experiências anteriores e nos valores pessoais. Primeiro, é preciso que o *trustor* tenha vivenciado algo positivo para construir a confiança baseado em algo anterior ou que suas experiências negativas o leve a pensar que já tem vivência suficiente para não ser frustrado novamente.

A propensão em confiar também pode ser bloqueada por um *trustor* fixado em seus princípios e conservador o suficiente ao ponto de não encontrar-se aberto a confiabilidade. Ao contrário, caso o *trustor* não considere qualquer princípio e esteja aberto a construir a confiança a qualquer custo, pode estar exposto a conflitos e insegurança, por exemplo.

Yoon & Lee (2017), Ye et al. (2017) e Santos & Prates (2018) ressaltam o risco percebido como elemento imprescindível à construção da confiança. Levantar possíveis resultados negativos acerca da experiência futura permite aos *trustors* avaliar previamente a experiência. De acordo com Ye et al. (2017), se a confiança é maior do que o risco percebido, os indivíduos são mais propensos a se envolver em um comportamento confiante.

Um *trustor* pode avaliar como ameaças as questões financeiras, como por exemplo os custos e os gastos em excesso que esta experiência pode lhe trazer; físicas, considerando por exemplo a exposição a crimes, aos acidentes e aos desgastes físicos; e sociais, quando avalia por exemplo se a experiência de partilha pode lhe trazer algum *status* ou o relacionar a um grupo social. Acerca desta última ameaça, é possível que uma pessoa que opte por partilhar uma acomodação possa ser considerada excessivamente econômica ou, ainda, uma pessoa que decida trabalhar em troca de conhecimentos seja taxada de '*bon vivant*'.

Quadro 4: Indicadores da dimensão subjetiva.  
Fonte: Elaboração própria.

Use intention		
Performance expectancy	A expectativa do <i>trustor</i> sobre a experiência (plataforma e partilha) pode basear-se na perspectiva de superar ou frustrar o esperado, o fazendo questionar se vale a pena.	Kamal & Chen (2016); Tian et al. (2017); Chuang et al. (2018).
Benefits	O <i>trustor</i> pode considerar uma experiência pessoalmente vantajosa por prazer (gostar daquele tipo de experiência), questões sociais (encontrar pessoas novas) ou monetárias (receber algum tipo de recompensa financeira).	Lutz et al. (2018); Lee et al. (2018).
Social influence	O <i>trustor</i> tem a possibilidade de considerar a opinião de pessoas de referência ou da opinião pública de forma que isso determine a sua intenção em confiar.	Tian et al. (2017).
Personal propensity		
Experiences	As experiências vividas pelos <i>trustors</i> podem impactar, positiva ou negativamente, a propensão em confiar.	Kamal & Chen (2016); Tian et al. (2017).
Valours	Os <i>trustors</i> podem compreender os princípios pessoais como algo que deve ser mantido a todo custo, fazendo-o decidir de forma mais contida e conservadora.	
Perceived risk		
Financial	O <i>trustor</i> avalia o grau de desvantagem financeira que a experiência pode lhe trazer (por exemplo: custos e gastos em excesso).	Ye et al. (2017).
Social	Cabe ao <i>trustor</i> analisar se uma experiência de partilha pode impactar nas relações sociais a ponto de o relacionar a um grupo ou o conferir um <i>status</i> .	
Physical	O <i>trustor</i> avalia o quão negativo a experiência pode ser a ponto de representar uma ameaça física (por exemplo: crimes, acidentes, desgastes físicos).	

A relação entre as dimensões e os elementos em suas diferentes perspectivas também foi percebida. O estudo de Ye et al. (2017) trabalha esta relação a

partir do cruzamento entre a base afetiva, analisada a partir do elemento *Social presence*, e a base subjetiva, considerando o *Perceived risk*. Kamal & Chen (2016), por sua vez, relaciona as três dimensões a partir de indicadores de *Security and privacy*; *IT quality*; *Personal propensity*; e *Social presence*.

#### 4. Conclusão

Conservou-se a compreensão da confiança como um driver importante nas discussões sobre a economia de partilha, entretanto a pesquisa sobre a temática ainda é muito limitada, merecendo mais pesquisas.

Com base nos estudos analisados, teorizamos que os atributos do *trustee* representam sua confiabilidade e possivelmente afetariam as escolhas dos *trustor*. Em segundo lugar, a percepção dos utilizadores sobre a plataforma pode apontar para a atenção (e possíveis preocupações) destas organizações sobre às experiências e os resultados proporcionados. Por fim, a subjetividade do *trustor* revela um consumidor da economia de partilha sensível às suas percepções e capaz de distinguir intenção, propensão e risco.

De acordo com o modelo, embora o conjunto de indicadores seja extenso (28 itens), enfatiza-se a possibilidade de ampliar esse número assumindo a emergência de outros a partir de uma análise de diferentes plataformas, assim como com o surgimento de novas especificações tecnológicas.

Quanto às implicações práticas, os indicadores reúnem contribuições para beneficiar todas as partes envolvidas, pois são fundamentais nas decisões dos *trustors*, assim como podem ser úteis ao desempenho dos *trustees* e às estratégias das plataformas. O *trustee* pode melhorar a projeção e a coordenação de seus perfis e anúncios respondendo aos *trustors* de forma mais frequente, atualizando seu perfil pessoal e aceitando reservas, por exemplo, a fim de demonstrar sua benevolência, habilidade e integridade.

Aos gestores de plataformas da economia de partilha, este estudo ajuda no avanço da confiança com seus consumidores. As plataformas podem ganhar credibilidade para gerar confiabilidade e atrair público – solicitando informações mais detalhadas, assegurando os dados dos utilizadores e deixando claro os regulamentos e objetivos, por exemplo.

O facto dos estudos analisados para elaboração do modelo de construção da confiança não explorarem a diversidade de plataformas digitais da economia de partilha e, sobretudo, evidenciarem negócios mais comerciais pode representar uma limitação para os resultados aqui obtidos.

Sugere-se, portanto, que novos resultados possam surgir com a realização de estudos de casos com plataformas de diversos setores da economia de partilha, uma tentativa de ampliar este modelo considerando o esperado crescimento desta economia e o avanço das tecnologias. Além disso, cabe ainda às futuras pesquisas a aplicação do modelo evidenciado.

#### Referências bibliográficas

- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismail, M., Szymanski, B. K., ... Williams, G. (2010). Measuring Behavioral Trust in Social Networks. In *ISI* (pp. 23–26). Vancouver: IEEE.
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Retrieved June 20, 2017, from <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R. (2015). Transformation in how we think about trust. Stern Strategy Group. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ced159PQu4I>
- Botsman, R. (2016). We've stopped trusting institutions and started trusting strangers. Ted talks. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GqGksNRYu8s>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (1st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cheshire, C. (2011). Online Trust, Trustworthiness, or Assurance? *Daedalus*, 140(4), 49–58. [https://doi.org/10.1162/DAED\\_a\\_00114](https://doi.org/10.1162/DAED_a_00114)
- Cho, S., Park, C., & Kim, J. (2017). Leveraging Consumption Intention with Identity Information on Sharing Economy Platforms. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1326295>
- Choi, H., & Rhee, W.-S. (2018). Social based Trust Management System for Resource Sharing Service. In *ISMSI'18* (pp. 148–152). Phuket: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3206185.3206207>
- Chuang, L., He, J., & Chiu, S. (2018). Understanding user participation in sharing economy services. In *2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)* (pp. 1–2). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCE-China.2018.8448712>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change what We Think and Do*. San Francisco: Elsevier.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hang, C.-W., Wang, Y., & Singh, M. P. (2009). Operators for propagating trust and their evaluation in social networks. In *8th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems* (pp. 1025–1032). Budapest, Hungary.
- Igarashi, T., Kashima, Y., Kashima, E. S., Farsides, T., Kim, U., Strack, F., ... Yuki, M. (2008). Culture, trust, and social networks. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 88–101. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00246.x>
- Jiang, W., Wang, G., & Wu, J. (2014). Generating trusted graphs for trust evaluation in online social networks. *Future Generation Computer Systems*, 31(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.future.2012.06.010>
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in sharing economy. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1–13). Asia: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In R. Leenes & E. Kosta (Eds.), *Bridging distances in technology and regulation* (1st ed., pp. 135–150). Oisterwijk: Wolf Legal Publishers. Retrieved from [https://pure.uvt.nl/portal/files/1519132/TP2013\\_boek\\_19d.pdf#page=136](https://pure.uvt.nl/portal/files/1519132/TP2013_boek_19d.pdf#page=136)
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (1st ed., pp. 94–107). Oxford: University of Oxford. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (1st ed.). Barcelona: Anthropos.

- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>
- Santos, G. E. dos, & Prates, R. O. (2018). Evaluating the PROMISE framework for Trust in Sharing Economy System. In *IHC 2018* (pp. 1–11). Belém: Association for Computing Machinery.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio* (1st ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Tian, X.-F., Wu, R.-Z., & Lee, J.-H. (2017). Use Intention of Chauffeured Car Services by O2O and Sharing Economy 공유경제와 O2O 를 활용한 Chauffeured Car Services 의 이용의도에 관한 연구. *Journal of Distribution Science*, 15(12), 73–84.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86(1), 48–60.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>
- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962–2976.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
- Wu, X., & Shen, J. (2018). A Study on Airbnb ' s Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values — Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(3041), 1–22.  
<https://doi.org/10.3390/su10093041>
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2016). Trust breakthrough in the sharing economy: an empirical study of Airbnb. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1–8). Asia: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).

- Yang, S., Lee, H., Lee, K., & Koo, C. (2018). The application of Aristotle ' s rhetorical theory to the sharing economy : an empirical study of Airbnb. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 938–957. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1455622>
- Ye, T., Alahmad, R., Pierce, C., & Robert Jr, L. P. (2017). Race and Rating on Sharing Economy Platforms : The Effect of Race Similarity and Reputation on Trust and Booking I ntention in Airbnb. In *Thirty Eighth International Conference on Information Systems* (pp. 1–11). Seoul: AIS.
- Yoon, Y. S., & Lee, H.-W. (2017). Perceived Risks, Role, and Objectified Trustworthiness Information in the Sharing Economy. In *IEEE* (pp. 326–331). South Korea: ICUFN.
- Zhang, Z., & Wang, K. (2013). A trust model for multimedia social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 969–979. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0078-4>

*Este libro se terminó de elaborar en abril de 2020  
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de  
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*